

Investigación

integrada

Políticas públicas nacionales para el

“Para una política de

diseño en España”

aprovechamiento

promovida por ADP

estratégico

con el soporte

del diseño

de DDI en su primera fase

Anna Calvera

Fabián Taranto

Barcelona 2005 - 2008

Stella Veciana

ADP

Associació de Dissenyadors Professionals
Asociación de Diseñadores Profesionales
Professional Designers' Association
Full Member of BEDA

ADP

Asociación de Diseñadores Profesionales
Asociación de Diseñadores Profesionales
Professional Designers' Association
Full Member of BEDA

Título

Políticas públicas nacionales para el aprovechamiento estratégico del diseño

Investigación integrada en el proyecto “*Para una política de diseño en España*” promovida por ADP con el soporte de DDI en su primera fase

Autores

Anna Calvera, Fabián Taranto, Stella Veciana

Diseño

Grotesk Design

Descarga en PDF

<http://www.adp-barcelona.com>

Licencia Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/>

ISBN: en trámite

Barcelona 2005-2008

Índice

- 1. Planteamiento y desarrollo de la investigación**
 - 1.1. Punto de partida: las razones de la investigación
 - 1.2. Metodología de análisis

- 2. Panorama internacional de las políticas públicas nacionales del diseño. Características generales**
 - 2.1. Países con una política pública de diseño en vigor o en discusión
 - 2.2. Líneas maestras de las políticas nacionales
 - 2.3. Principales diferencias entre ellas
 - 2.4. Impacto económico del diseño
 - 2.5. Impacto cultural del diseño
 - 2.6. Evaluación de la implementación y criterios de evaluación
 - 2.7. Herramientas para la medición de la madurez en diseño de las empresas de un país: el modelo danés de escala
 - 2.8. Evaluación de conjunto: criterios propuestos para la evaluación de los efectos derivados de esas políticas

- 3. Descripción resumida de la política de cada país ordenados por regiones geográficas**
 - 3.1. Finlandia
 - 3.2. Dinamarca
 - 3.3. Noruega
 - 3.4. Estonia
 - 3.5. Flandes
 - 3.6. Reino unido
 - 3.7. Irlanda
 - 3.8. Nueva zelanda
 - 3.9. Corea del sur
 - 3.10. Singapur
 - 3.11. España

Anexos

- a.1. El caso de Finlandia. Modelo de la ficha de análisis
- a.2. Ficha comparativa políticas nacionales

Bibliografía

1. Planteamiento y desarrollo

1.1. Punto de partida: las razones de la investigación

de la investigación

1.2. Metodología de análisis

1.1. Punto de partida: las razones de la investigación.

Apreciación por parte de la comunidad de diseñadores de la necesidad de una política pública para el diseño en España.

A finales de 2004, la Junta de ADP, la Asociación de Diseñadores Profesionales de Barcelona, mantuvo una serie de conversaciones con el Ministerio de Industria y con la Sociedad Estatal DDI para poner en marcha una actuación que sirviera para perfilar, junto con todo el sector, los rasgos principales de lo que debería ser una política de diseño en el país. Tal como quedó definido el proyecto, titulado *Para una nueva política de diseño en España*, consistía en el desarrollo de una serie de trabajos de investigación y la celebración de dos Jornadas Técnicas a las que se invitó a asistir a representantes destacados de todo el sector. Tuvieron lugar los días 1 de julio y 1 de diciembre de 2005 en Barcelona. En ellas se presentaron las líneas maestras de unas investigaciones encargadas expresamente por la asociación con motivo del proyecto, entonces aún en curso, y se discutieron conjuntamente las medidas a corto, medio y largo plazo que, desde el sector, parecía urgente tomar. En la primera, tanto el Ministerio como el DDI presentaron la política de diseño y sus principales directrices adoptadas por los departamentos respectivos. Las actas de ambas jornadas así como los documentos a debatir fueron publicados en su momento por ADP como materiales de referencia para todo el proceso que las Jornadas inauguraban.¹

Ver al respecto ADP, *Para una nueva política de diseño para España*. Barcelona: ADP, 2006.¹

Los motivos por los cuales ADP decidió impulsar el proyecto y dirigirse a la Administración del Estado eran varios. En un contexto socio económico en el que los fenómenos de deslocalización empezaban a ser frecuentes junto a la aprobación de nuevas normas contables en la UE, las cuáles podían favorecer la deslocalización de más empresas por su traslado dentro de la UE en busca de mejores condiciones contables y fiscales, parecía claro que existían oportunidades económicas importantes en la utilización estratégica del diseño por parte de las industrias y empresas españolas.

Según la memoria del proyecto, la propuesta derivaba de la apreciación siguiente: *“La ADP, Asociación de Diseñadores Profesionales, y el resto de asociaciones miembros de la UADE, Unión de Asociaciones de Diseñadores de España (en trámites de constituirse legalmente), constatan, día a día, la necesidad de iniciar una política coordinada a largo y corto plazo que priorice el diseño y la investigación y ordene su enseñanza. Una política audaz y ambiciosa que permita racionalizar la profesión y ponerla al servicio de una estructura industrial y comercial renovada y competitiva. Debe existir un programa de gobierno que de verdad promueva y divulgue el diseño como instrumento dinamizador del entorno económico, tecnológico y cultural de nuestro país.”*²

ADP, Asociación de Diseñadores Profesionales: *Para una nueva política del diseño en España. Memoria descriptiva y técnica*. Barcelona, 31 de marzo de 2005.²

Para reforzar el argumento, la propuesta denunciaba la noción popular del diseño y reforzaba su dimensión estratégica cara a la economía poniendo también de relieve la consolidación del sector profesional y la existencia en España de un sistema muy completo. La memoria, así como la definición del proyecto, incluía una apreciación de las principales fortalezas y debilidades del sector diseño en la España actual que puede considerarse un diagnóstico del punto de partida:

Fortalezas

- _ Hay un gran número de profesionales del diseño y de alto nivel.
- _ Hay empresas que creen en el diseño y lo utilizan como una herramienta estratégica.
- _ Hay un tejido asociativo muy disperso geográficamente y de importancia.
- _ Hay un sistema de formación del diseño casi universitaria y de mucho nivel, con muchas escuelas y muy bien dotadas.
- _ Hay algunos escaparates de diseño que son la envidia de todo el mundo: Barcelona, Bilbao, Valencia, Madrid...

Debilidades y carencias

- _ Falta voluntad en las instituciones para utilizar la herramienta que representa el diseño y sus capacidades.
- _ Falta concentrar esfuerzos en la promoción del diseño español dentro y fuera del país.
- _ Falta algún elemento aglutinador de la profesión y sus intereses como, por ejemplo, un Consejo Español del Diseño.
- _ Falta prestigiar los estudios de la profesión de diseñador creando un instituto universitario que imparta estudios de alto nivel.
- _ Falta incentivar la utilización del diseño en las empresas. El Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), por ejemplo, debería incluir el diseño entre las actividades financiadas con sus fondos.

Durante las jornadas se identificó una nueva carencia importante, la desconexión del diseño en los planes de promoción e impulso de la I+D+i.

Entre las muchas propuestas y medidas que el proyecto incluía, figuraba también la necesidad de estudiar y dar a conocer cómo es la situación en otros países del entorno, analizar las medidas adoptadas y detectar consecuencias aplicables al caso español. Se acordó la puesta en marcha de cuatro investigaciones paralelas cuyo objeto era aportar información veraz y contrastada con datos actualizados, avalados y de calidad sobre las medidas concretas adoptadas por distintos países en referencia a:

1 Consideraciones mercantiles y fiscales de las inversiones en diseño y su impacto en la política pública de acuerdo a las nuevas Normas Internacionales de Contabilidad (NIC)

2 Situación del diseño en relación a las políticas estatales y estructuración del sector.

Ver Eusebi NOMEN (ESADE): *España frente al cambio de reglas contables en la UE para los intangibles*. Madrid: IAI (Instituto de Análisis de Intangibles), DDI y ADP, 2005. Consultable en la sección de publicaciones de la web del DDI.³

3 Situación de la enseñanza del diseño en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior: titulaciones, homologaciones, relación educación-empresa, salidas laborales...

El primer estudio fue realizado por Eusebi Nomen y se publicó en 2005. Aún se puede consultar en sitio de Internet del DDI, uno de sus editores junto con el IAI y la ADP.³ Se trata del trabajo *España frente al cambio de reglas contables en la UE para los intangibles*.

El segundo estudio, que es el que aquí se presenta, ha consistido en un análisis comparado de algunas de las políticas públicas que, a escala nacional o regional, han puesto en marcha varios países y que se basan en la utilización estratégica del diseño en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento. El objetivo de la investigación ha sido identificar las principales medidas adoptadas por países del entorno económico de España (UE) y por países extracomunitarios con los que España puede estar compitiendo en el futuro inmediato. También ha pretendido comprender las razones que inspiran esas medidas así como identificar el diagnóstico del sector sobre el que apoyan la argumentación. Ha sido llevado a cabo por un equipo de investigadores de la UB formado por Anna Calvera, Stella Veciana y Fabián Taranto.

Si bien el proyecto original incluía también un estudio sobre el impacto económico del diseño como sector económico específico y un análisis de su estructura empresarial en la actualidad en el marco de la UE, dado que este es un estudio anunciado por el DDI durante las Jornadas, se decidió no llevarlo adelante a la espera de su publicación, lo que tuvo lugar en 2006 y está disponible en el sitio del DDI. Hay que tener en cuenta que, en su dimensión comparada a escala mundial, un estudio similar está siendo desarrollado por el ICSID según fue anunciado en su congreso de 2005. Se trata del *ICSID World Design Report* iniciado en Corea en 2003 y puesto en marcha a partir de 2005.

Un tercer y último estudio hacía referencia a la situación de la enseñanza del diseño. Partía de sendos estudios anteriores, los dos Libros Blancos para el diseño de una titulación de grado en Diseño y en Ingeniería técnica en diseño industrial, publicados por la ANECA en su *web*. En sus primeros capítulos se encuentra un análisis comparado de la enseñanza superior en diseño, las distintas ofertas y modalidades existentes, una constatación de tendencias y un estudio comparado de planes de estudio. Dentro del proyecto ADP, el objeto de este tercer estudio ha sido constatar las tendencias observadas en el estudio anterior incluyendo otros países y deducir las medidas que atañen directamente al sistema educativo incluidas en las políticas públicas analizadas en el estudio anterior.

1.2. Metodología de análisis

Los análisis particularizados por países se han llevado a cabo sobre los textos originales emitidos por los gobiernos, algunos de ellos facilitados por sus autores mientras que otros se han descargado de Internet. En los casos que ha habido evaluaciones presentadas en congresos internacionales, se han utilizado estos comentarios como documentación de referencia. El estudio

empezó localizando las políticas existentes y la documentación fundamental. Parte fue facilitada por el propio DDI, las anteriores a 2003; otras las facilitaron sus autores y el resto se consiguió asistiendo a los congresos en que se presentaban.

El análisis comenzó con los casos de Finlandia y Nueva Zelanda. La comparación entre ambos países sirvió para definir una ficha de análisis a aplicar al resto de políticas nacionales. Ambos países han puesto en marcha una metodología de estudio que sirve para definir los indicadores para el análisis de la situación del diseño, las cuáles, a su vez, recogían datos e indicaciones a partir de estudios hechos previamente en Dinamarca y Suecia.

El patrón de análisis consiste en una ficha para el análisis cualitativo de las distintas políticas nacionales con el fin de registrar ítems constantes, ítems específicos, aportaciones en cuanto a la definición del sistema diseño en cada país, expectativas relativas al programa político y características de las mismas. Esta primera ficha se simplificó en una segunda fase del análisis cuando se trató de comprobar la situación y el alcance de las principales medidas de promoción del diseño mediante la actividad desarrollada por los centros y consejos de diseño de distintos países. En este caso, la investigación consistió en un cuestionario mediante correo electrónico solicitando información sobre las siguientes temáticas: características de los centros, actividades desarrolladas en los últimos años, comprensión y modelo de diseño barajado. Esta segunda parte, cotejada con los informes aparecidos para la evaluación de resultados, ha servido para ver la puesta en práctica de esas políticas.

Con el fin de obtener un estudio sistemático de las políticas nacionales de diseño a escala internacional, desde buen comienzo se optó por una metodología de análisis comparativo. Las políticas nacionales de diseño de cada país se han comparado, por una parte, desde un análisis cualitativo que registra ítems específicos, como la definición del sistema diseño propio, o las medidas adoptadas para la implementación concreta de cada política y, por la otra, mediante un análisis temporal que muestra el desarrollo en el tiempo de los ítems comparados. Se quería registrar los cambios concretos que una política de diseño se propone promover.

El análisis temporal viene constituido por tres ejes temáticos. En primer lugar, señala brevemente los antecedentes históricos más relevantes que han llevado hasta la situación de partida, a saber, el diagnóstico de la situación previa y la justificación de la necesidad de una política nacional de diseño. En segundo lugar, además de perfilar el carácter general de esa política y aquellos aspectos que definirán su gestión, el análisis detalla los objetivos generales y la estrategia del programa político previsto; se trataba de percibir los términos que definían la visión de cada uno. En tercer lugar, se destacan las principales medidas políticas propuestas para alcanzarlos.

A partir de estas tres fases fundamentales, en el estudio se han elegido los siguientes criterios de comparación:

En la sección sobre la situación de partida, se detallan aquellos aspectos más relevantes de la situación económica de un país que hicieron necesaria la implantación de una política nacional de diseño. Se registran también todas

las instituciones y entidades vinculadas con el diseño existentes con anterioridad a esa política. Se ha considerado de importancia observar cómo se ha visto modificado el conjunto de entidades que algunas políticas denominaban infraestructura del diseño.

Por lo que respecta a la sección dedicada a identificar y describir cada una de estas políticas en sus rasgos principales, el estudio considera, en primer lugar, sobre qué nuevo concepto de diseño se sostiene, es decir, qué cambios conlleva esta política en cuanto a la concepción del diseño y la actividad profesional correspondiente y cuál será el impacto económico y cultural del diseño a partir de esta nueva concepción; pasa después a especificar el programa político concreto, la administración responsable (estatal, regional, local) así como los ministerios implicados; y además, enumera las instituciones creadas a partir de la nueva política.

También se especifica en este apartado la dimensión económica y financiera del programa. Aquí se incluyen el sistema de financiación previsto, los principales datos de identificación así como los actores considerados en las políticas que están específicamente dirigidas a las empresas y, muy especialmente, a las PyMEs. Como corolario, se desprende un primer modelo de lo que cada país considera y establece como su sistema de diseño, registrando los actores implicados, sus funciones, sus conexiones e interrelaciones y los flujos de conocimiento que tienen lugar entre todos ellos. También se tienen en cuenta aquellos datos que sirven como indicadores económicos como, por ejemplo, la existencia de *clusters* productivos, las medidas orientadas a la internacionalización, la política de importación/exportación así como el análisis de otros factores internacionales como las implicaciones de la relación global / local y el peso de lo regional, entre otros. Su objetivo era registrar el horizonte de la regionalización de las economías y las perspectivas del diseño.

Con respecto a la sección sobre objetivos generales y estrategia del programa político, el análisis se subdivide en tres grandes ámbitos de actuación según figuran en los programas políticos: en primer lugar, la política de investigación; en segundo lugar, la política industrial directamente dirigida a las empresas; y, en tercer lugar, la política de educación.

En cuanto a las políticas de investigación, se especifican aquellas medidas que afectan directamente a los estudios de tercer ciclo y la formación de investigadores pero muy especialmente las que definen una política de I+D+i sobre todo si, además, incluyen ya al diseño como ámbito de investigación específico.

En el apartado de objetivos de la política industrial y empresarial, se han tenido en cuenta tanto factores macroeconómicos como microeconómicos. En relación con estos últimos, se han tenido en cuenta las políticas microeconómicas a corto, medio y largo plazo así como las relaciones entre consumo / producción tanto para las PyMEs como para el artesanado para poder comprobar así su grado de relevancia.

Acerca del programa político concerniente al sistema de educación actual y las tendencias de futuro advertidas, se ha considerado necesario analizar tanto la presencia del diseño en la educación general como la formación de

los diseñadores en particular, teniendo en cuenta el sistema de formación profesional de alto nivel (BA vocacional), la formación en la universidad (BA, MA & PhD) y la formación para la investigación o tercer ciclo.

Ver modelo de ficha de análisis de las políticas públicas en diseño en el anexo a.2.⁴

En la sección dedicada a las medidas políticas concretas propuestas se ha incluido también en el análisis la evaluación de resultados siempre y cuando la fase del proceso de implementación en que se encuentra y la información disponible lo hayan permitido.⁴

2a. Fase:

Partiendo de esta estructura de base, se confeccionó una nueva ficha simplificada que sirviera como guía para ordenar y clasificar la información obtenida de cada país. La ficha permitió construir un parámetro común de estructura de los datos a analizar ya que, en muchos casos, no se contaba con un único documento que reuniera claramente los objetivos y las principales iniciativas propuestas por los países en sus políticas, ni los principales actores para la puesta en marcha.

Esta segunda ficha tiene los siguientes apartados:

- 1 Carátula:** datos del país y bibliografía con la que se cuenta.
- 2 Antecedentes:** situación económica general del país y estado de los diferentes sectores. Estudios previos orientados a determinar las barreras existentes que contribuyen a que no se utilice estratégicamente el diseño.
- 3 Objetivos:** planificación de objetivos a corto, medio y largo plazo.
- 4 Iniciativas:** las acciones que se plantean para alcanzar los objetivos, los medios estructurales y financieros con los que se cuenta para la puesta en marcha.
- 5 Estatus general y conciencia del diseño:** estudios que determinan cómo se interpreta el diseño por parte de las instancias gubernamentales, los sectores público y privado, y la sociedad en general considerando, además, el nivel académico y la experiencia de los profesionales del diseño.
- 6 Centros e instituciones:** identificación de los centros y consejos de diseño preexistentes, centros de diseño creados a partir de la nueva política pública de diseño y demás instituciones creadas especialmente por las políticas como son otras agencias dependientes de un ministerio, promoción en la empresa, creación de centros de innovación, etc.
- 7 Proyectos de implementación:** acciones específicas clasificadas de la manera siguiente: inversión, trabajo, servicios públicos, internacionalización, promoción pública de la cultura y la conciencia del diseño.
- 8 Documentación:** publicaciones y otras investigaciones.
- 9 Políticas para valorar el buen diseño:** criterios utilizados, procedimientos elegidos, responsables.

Por lo que respecta a los centros de promoción del diseño, se ha llevado a cabo un recuento con el fin de obtener un censo y un directorio de los principales centros de diseño de todo el mundo. Dicho censo se conforma con los nombres respectivos, países/regiones a la que pertenecen, dirección de Internet y una breve descripción que incluye el año de fundación, la institu-

ción que impulsó su creación y sus principales objetivos estratégicos.

Se elaboró un cuestionario modelo con el fin de establecer un análisis cualitativo de los centros el cual fue enviado por correo electrónico. La ficha de análisis se estructura de la siguiente manera.

1 Información básica: Datos de contacto, fecha de fundación, objetivos generales y estructura organizacional y financiación.

2 Actividades: investigación, promoción, educación, actuaciones con PyMEs y base de datos de profesionales.

3 Comprensión del diseño: concepto de diseño, calidad y criterios de evaluación, rol del diseño en la economía y la cultura.

2. Panorama internacional de las políticas públicas nacionales del diseño.

2.1. Países con una política pública de diseño en vigor o en discusión

Características generales

2.2. Líneas maestras de las políticas nacionales

2.3. Principales diferencias entre ellas

2.4. Impacto económico del diseño

2.5. Impacto cultural del diseño

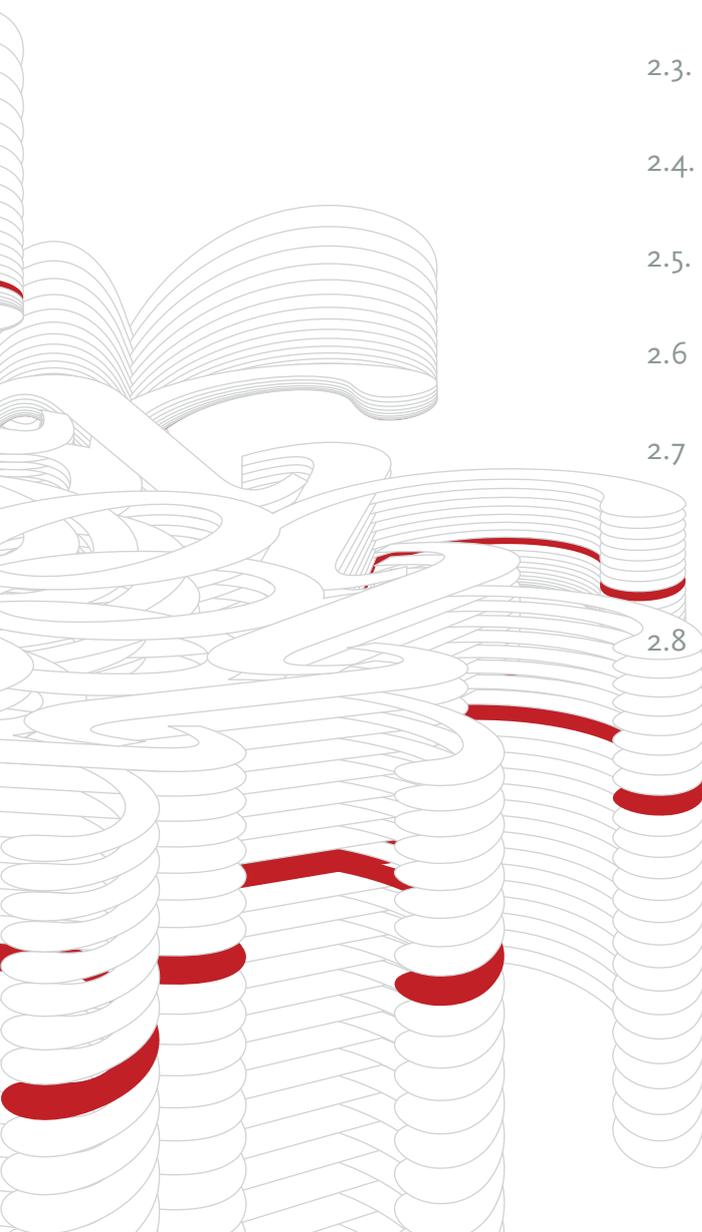
2.6. Evaluación de la implementación y criterios de evaluación

2.7. Herramientas para la medición de la madurez en diseño

de las empresas de un país: el modelo danés de escala

2.8. Evaluación de conjunto: criterios propuestos para la

evaluación de los efectos derivados de esas políticas



Existen precedentes cuanto a estudios comparativos similares al llevado a cabo en este trabajo. Los que se han consultado con regularidad son: HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: "Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions". *Designium World Design Series*. Helsinki, October 2003. SORVALI, Katja, HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: *Global Design Watch April 2006. Update to the 2003 report. Designium World Design Series*. Helsinki: Designium, 2006. Finalmente, ROIG, Isabel: *Divergències. Una visió global sobre polítiques de suport al disseny*. Barcelona: BCD, 2005 (inédito, facilitado por su autora).⁵

Una política de diseño consiste en una serie de medidas aprobadas por un Gobierno o una administración competente para un territorio determinado dirigidas a mejorar la economía de un país o de una región, y a aumentar la calidad de vida de sus habitantes, a partir de un mejor y más consciente uso del diseño profesional. Generalmente son elaboradas en cooperación con los sectores empresarial y profesional. En ellas, se llama la atención sobre el potencial del diseño como una estrategia a aprovechar para promover un mayor progreso y una competitividad más eficaz; y se destaca su posible rol en la creación de empleo y aumento de las oportunidades de negocio y, también, en muchos casos, su relevancia en la mejora de la calidad de vida y el bienestar social.⁵ Desde que comenzó el siglo XXI, muchos países han aprobado y puesto en marcha una serie de medidas articuladas que son consideradas una política pública de diseño.

En términos generales, se puede afirmar que existen dos grandes tipos de políticas de diseño. Unas son políticas de alcance nacional o también regional que abarcan e integran varios ámbitos de actuación y, por lo general, la actividad de varios ministerios (economía, industria, asuntos exteriores, educación y cultura) y la creación de entidades y agencias expresamente para que se ocupen de llevarlas a la práctica y gestionarlas; las segundas son políticas o planes de promoción del diseño cuyos objetivos principales son una mejor utilización del diseño en las empresas y la difusión de una mayor comprensión del diseño entre la población. Sus principales responsables suelen ser centros de diseño.

En el primer tipo, los objetivos combinan el progreso económico consistente y un aumento de la calidad de vida a través del diseño del entorno y la ciudad no sólo para las personas individuales sino para el público en general. Para que sea una política nacional del diseño debe combinar aspectos económicos y culturales, para que tenga valor social. Las que se han estudiado son las del primer tipo aunque a veces se han utilizado algunos ejemplos del segundo tipo para comparar y comprobar el proceso de implementación seguido cuando correspondía concretamente a un centro de diseño.

La agencia danesa Mollerup Designlab, quien fue responsable de estudiar la situación y elaborar una serie de recomendaciones para una política de diseño en Estonia, define las políticas de diseño de la siguiente manera:

Mollerup Designlab A/S, *Establishing the basis for the elaboration of the Estonian design policy measures. Final report on of the Estonian policy measures*. April 2003. Citado además por Designium 2003: 2 y Roig 2005. Disponible en la referencia.⁶

Un conjunto de planes encaminados a llevar a cabo actividades promotoras del conocimiento y el uso efectivo del diseño profesional partiendo del supuesto de que estas actividades provocarán un efecto deseado y contribuirán a los objetivos propuestos.⁶

Las políticas analizadas, salvo diferencias particulares, siguen la siguiente estructura:

1 Un análisis de la situación. La mayoría de medidas propuestas se fundamentan en estudios previos para diagnosticar la situación del diseño en el país. Son estudios que quieren observar el grado de uso del diseño por parte de los sectores público y privado, detectan carencias e identifican las posibles barreras con las que se encuentran las empresas a la hora de hacer un uso eficiente del diseño. También se intenta retratar el estado y las condiciones en las que se encuentra el sector diseño —también denominado a veces “industria del diseño”—, el nivel de los profesionales, la calidad y orientación del sistema educativo y la situación de los principales centros de formación en diseño, el nivel de investigación que desarrollan comparándolos con instituciones similares de otros países, y finalmente, si se brinda a los diseñadores educación en marketing y negocios.

2 Estudio del estatus cultural y el grado de conciencia del diseño existente. En muchos casos se complementa con información relevante acerca de cómo se interpreta y se aprecia el diseño en los diferentes sectores. Se evalúa si el diseño es considerado un proceso estratégico el cual interviene ya desde la primera idea al lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, o bien si se lo incorpora sólo como acabado en la etapa final de producción, o si se prescinde completamente de él. Se observa si las empresas consideran al diseño como un gasto o como una inversión. Varios países hablan del grado de madurez en el aprovechamiento del diseño y comparten un modelo de medición de esta madurez elaborado por Dinamarca en su momento (ver apartado 2.7). Si bien en algunos casos se hace referencia al buen diseño, rara es la vez en la que se aportan indicaciones sobre su significado e implicaciones, las cuáles varían de un país a otro.

3 Definición de objetivos. Una vez establecido un panorama de la situación, se marcan una serie de objetivos a corto, medio y largo plazo a partir de los cuales se puede comenzar a especular sobre la principal dirección en la que se pretende posicionar al diseño del país en cuestión y quienes podrían llegar a ser los principales actores responsables de la promoción e implementación de estrategias. En algunos casos, los objetivos derivan de una visión bien definida como punto de partida. En este caso, se definen también las cualidades y valores que la política de diseño en cuestión y los programas de promoción representan. Los objetivos son por lo general de dos tipos, cualitativos y cuantitativos. Son los segundos los que definen el proceso de implementación y sus fases.

4 Planificación de iniciativas: actuaciones y programas previstos. Se plantea la estrategia del programa y se definen los roles correspondientes. Incluye la selección de los actores más directamente implicados y los focos de actuación de la política o plan de promoción. La efectividad de cada política depende en gran parte de la buena selección de los *targets* y objetivos que mejor relacionados están con la realidad y ámbitos de actuación específicos de cada país. Por otra parte, en la comparación entre las distintas políticas es significativo observar las diferencias existentes en cuanto a la asignación de competencias y responsabilidades para con la promoción del diseño a nivel administrativo. Muchas de ellas reconsideran el rol de los centros o consejos de diseño; otras proponen la construcción de lo que se denomina la infraes-

estructura del sector, lo cual se corresponde con la creación de instituciones y entidades nuevas con finalidades bien establecidas.

5 Financiación de la política y plan de implementación y gestión. Cuando ha sido posible, se han tenido en cuenta las fuentes de financiación previstas así como también se han registrado aquellos datos significativos relativos al proceso de implementación y gestión de las distintas medidas, si era significativo.

2.1. Países con una política pública de diseño en vigor o en discusión.

Las fechas corresponden al momento de aprobación y entrada en vigor. En algunos países se ha registrado las distintas actualizaciones. Las fechas entre paréntesis corresponden a los periodos de tiempo previsto para la vigencia de cada plan o programa político concreto. Los casos especiales corresponden a aquellos países que, sin disponer de una política nacional o administrativa aprobada, desarrollan actividades de promoción del diseño y figuran como referentes para el discurso de muchos otros países (caso de los Estados Unidos, por ejemplo, o de Italia, cuyas políticas regionales en el caso de la Lombardía figuran en todos los estudios comparativos).

- _ Corea, 1993, 1999, 2003
- _ Dinamarca, 1997, 2004 (2004-2007), 2007
- _ Finlandia, 2000 (2001-2005); primera evaluación de resultados, 2006.
- _ Suecia, 2002, 2006 (2006-2010)
- _ Noruega, 2001 (2002-2010)
- _ Estonia, 2003 (no se ha implementado pero ha tenido influencia en el comportamiento de las empresas)⁷
- _ Irlanda, 1998, 2002
- _ Reino Unido, 1998 (distintos programas desde esa fecha). 2005, recomendaciones de Cox Review
- _ Holanda, 2003, 2005 (2005-2008)
- _ Flandes, 2004
- _ Francia, 2002 (Política de promoción únicamente)
- _ República Checa, 2004 (plan de incorporación del diseño a los programas de I+D+i)
- _ Nueva Zelanda, 2003 (2003-2008)
- _ Australia s/f (Regional: estado de Victoria)
- _ Canadá / Québec: política de promoción del diseño a escala regional.
- _ Japón, 2003
- _ India. The National Institute of Design (NID). Anunciado por el NID
- _ Hong Kong s/f
- _ Singapur, s/f

Datos facilitados por la profesora Krista Kodres de la Estonian Academy of Arts en el 5º Congreso Internacional de Historiadores y estudiosos del diseño, Tallinn, en septiembre 2006.⁷

Según relata Isabel Roig, en el congreso de la APCI dedicado a las políticas de promoción del diseño y que fue celebrado en París en 2004, estas fueron las declaraciones de la comisionada de la UE invitada.⁸

“Europe needs a design policy to help member states initiate mature policies for development and to offer arguments to support appropriate investment in the promotion of design as an integral aspect of economic growth.” BEDA: *Design Issues in Europe Today*. Barcelona, 2004: p.3. Accesible en las webs del BCD, DDI y BEDA.⁹

Véase COOPER, Rachel & PRESS, Mike: *The Design Experience*. Aldershot (UK): Ashgate, 2003. pp. 39- 40¹⁰

Por lo que concierne a la Unión Europea, parece ser que, por el momento, no elaborará una política comunitaria de diseño antes de que lo hayan hecho los países miembros a escala nacional o regional.⁸ El BEDA sin embargo ha iniciado una campaña para impulsar que la UE marque mayores directrices y dé un mayor soporte a los países miembros a la hora de implementar esas políticas.⁹ Otros autores destacan algunas de las medidas que demuestran que la UE, especialmente en la comisión de Investigación, Educación y Formación, ha apoyado varias iniciativas dedicadas a la promoción del diseño.¹⁰

2.2. Líneas maestras de las políticas nacionales.

La mayoría de políticas analizadas son similares en muchos aspectos y eso es precisamente lo que permite la comparación entre ellas. Casi todas ponen mucho énfasis en la concepción del diseño como herramienta estratégica para el progreso económico y la mejora de la competitividad puesto que, vinculado al desarrollo del sector entre las empresas, le reconocen la capacidad de crear puestos de trabajo y nuevas oportunidades de negocio.

En 2003 los elementos comunes y los temas considerados por las políticas ya en vigor (Corea, Dinamarca, Irlanda, Finlandia, Suecia, Noruega y Nueva Zelanda) eran los siguientes:¹¹ (Designium 2003: 9):

La línea argumental recoge los¹¹ términos del análisis comparativo realizado en 2003 por Designium desde Helsinki. Se han revisado a la luz del estudio llevado a cabo por Isabel Roig (2006) y un segundo estudio hecho también por Designium en 2006 donde se comprobaba el estado de implementación y los efectos observables. El estudio presente ha servido para corroborar el planteamiento y completar algunas apreciaciones en la perspectiva de los intereses españoles. Véase: HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: “Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions”. *Designium World Design Series*. Helsinki, Octubre 2003.

- _ La cuestión de la identidad nacional, la imagen del país o región y la posibilidad de hacer *branding* de la marca país.
- _ Referencias a la calidad de vida y al bienestar de los habitantes a través de:
 - Mayor atención al diseño del entorno.
 - Diseño urbanístico y urbano.
 - Aprovechamiento de los valores sociales del diseño que benefician a las personas y al público en general.
- _ Educación.
 - Impulso de la formación profesional y de la educación multidisciplinar avanzada y de alto nivel.
 - Facilitar la circulación efectiva de conocimiento nuevo.
- _ Economía.
 - Impulso del diseño como estrategia económica para al progreso en los sectores público y privado.
 - Uso del diseño para la creación de nuevos puestos de trabajo y mayores oportunidades de negocio.
 - Más diseño para incrementar el volumen de la exportación.
 - Uso del diseño para mejorar la competitividad de las empresas y del propio sector diseño.

Si éstas eran las principales constantes, los estudios posteriores recogen información sobre los agentes seleccionados, la gestión del conjunto de la política, las medidas concretas, el proceso de implementación, el sistema y el volumen de financiación. Por lo general, la presencia de una política específica de promoción del diseño así como su estructura organizativa dependen del grado de conciencia que el Gobierno tiene del diseño y de su uso, independientemente de si ha entendido los beneficios que reporta a escala nacional. Desde el punto de vista político, el uso y aprovechamiento del diseño está afectado por (Roig 2006, Designium 2006):

- _ Medidas gubernamentales y énfasis puesto en el diseño multidisciplinar.
- _ Educación: nivel de salarios.
- _ Inversión en I+D.
- _ Nivel de industrialización.
- _ Nivel de desarrollo económico.

Los valores sociales y las cualidades públicas del diseño son los que definen los objetivos de futuro de estas políticas. Aparte de retomar las indicaciones anteriores, estas se refuerzan aún más en base al convencimiento de que una política debe perseguir la calidad de vida y apoyar más al tipo de diseño que mejor la promueve.

Finalmente, vale la pena constatar las siguientes constantes aunque no estén presentes en todas y cada una de estas políticas. Por lo que respecta a la internacionalización, el diseño es visto tanto como uno de los factores que permitirán el posicionamiento de los productos nacionales en el mercado internacional pero, para conseguirlo, más allá de la creación de una marca país, algunos países apuntan a la necesidad de que sus diseñadores compitan directamente en los foros internacionales del diseño, e incluso, afirman la necesidad de consolidar alguna estrella del diseño del panorama internacional. En ese sentido, trasladan a la comunidad internacional la capacidad de decidir cuál es la tendencia y el modelo de referencia del buen diseño.

Estos modelos de buen diseño varían considerablemente según las necesidades propias de cada país o región aunque, se subrayan algunas tendencias que se han presentado en la mayoría de las políticas estudiadas: la importancia de un modelo de diseño capaz de actuar activamente en la planificación de objetivos empresariales, que comprenda y prevea las necesidades de los usuarios y que aborde soluciones de manera holística formando parte de grupos multidisciplinarios. Más concretamente, empresarios y diseñadores con una mayor conciencia del impacto cultural y económico del diseño.

La mayoría de las veces, el mismo modelo de buen diseño coincide con la definición de diseño adoptada por el país en cuestión. En el caso de Finlandia, el diseño es considerado una planificación estratégica, la cual tiene en cuenta consideraciones éticas y estéticas y cuyo rol en el desarrollo económico y cultural de la sociedad es el de mejorar la calidad y competitividad de sus productos y servicios, a la vez que promueve el bienestar y el empleo¹². Por lo tanto, diríamos que el modelo de buen diseño finlandés es aquél capaz de promover el bienestar de sus habitantes a partir de la creación de entornos, productos y servicios accesibles y de alta calidad estética. Ahora

Definiciones obtenidas de las entrevistas realizadas a Seppo Kauhanen (National Council for Design of Finland) y a Kristina Noor (Design Forum Finland)¹²

bien, a la hora de escoger modelos ejemplares de buen diseño, los concursos de diseño siguen siendo la herramienta mayormente utilizada como método de evaluación de la calidad.

Entre las muchas medidas adoptadas en las políticas, cabe mencionar la creación de varios consejos de expertos que son los que se encargan de asesorar, desarrollar estudios, aconsejar y evaluar el impacto de las medidas adoptadas. En muy pocos casos se ha considerado necesario que lo integran asesores extranjeros.

En educación, y dado el momento de reforma general derivado de la puesta en marcha del espacio europeo de educación superior, las medidas más comunes han sido la de revisar en profundidad el sistema de formación de los diseñadores pero también de la educación en diseño del público en general. Muchos países proponen introducir materias y contenidos de diseño en la educación secundaria, e incluso antes. También la mayoría está introduciendo cambios en la formación de los diseñadores si bien los esfuerzos más importantes se refieren a la organización de los segundos y tercer ciclo de la educación superior, es decir, en másteres y doctorados. En este caso, corresponde al máster ensayar la dinámica multidisciplinar de formación mientras que corresponde al doctorado la formación para la investigación. Este es el gran reto actualmente, el de la investigación en diseño y cómo se lleva a cabo así como su vinculación con los sistemas de innovación.

Finalmente, por lo que respecta a la implicación del diseño en los sistemas respectivos de innovación, la cuestión va adquiriendo cada vez más importancia si bien el acento sigue puesto sobre todo en la innovación tecnológica, ámbito que cada vez cobra más importancia pero en el que conviene retomar a fondo los distintos niveles de intervención del diseño.

2.3. Principales diferencias entre ellas

Desde buen comienzo, fácil es darse cuenta que las principales diferencias derivan de la situación de cada país y del nivel de desarrollo de las distintas economías así como de las tradiciones respectivas del diseño. Cuestiones como la internacionalización de los servicios de diseño son de mucha importancia para los países con economías emergentes (caso del sudeste asiático pero también de bastantes países europeos, España inclusive) mientras que constituye una cuestión relativamente superada para un país como el Reino Unido que dedicó muchos esfuerzos a ello en décadas anteriores. En ese sentido, un aspecto a destacar es la comprensión que cada política demuestra del lugar que cada país ocupa en la región y el lugar que pretende ocupar de acuerdo con su visión. En algunos casos (Finlandia, Corea), la opción regional hacia el entorno inmediato constituye una línea de actuación importante, así como también lo es en relación a las regiones y comarcas interiores en la creación de redes por el territorio.

Otras diferencias importantes derivan del grado de conciencia que los sectores público y privado tienen del diseño, en los esfuerzos puestos en proyectos anticipadores así como en los *targets* seleccionados y los objetivos adecuados a la realidad y situación de cada país. Existen profundas diferen-

cias en cuanto al sistema de financiación y a la puesta en práctica de cada política. Así por ejemplo, Finlandia se plantea posicionarse como un país líder en la investigación en diseño y, para ello, se le asigna un rol fundamental a la universidad destinando una importante suma de dinero a proyectos y centros de investigación. Por su parte, Nueva Zelanda trabaja con dos hipótesis, la poca conciencia acerca del diseño de su sector empresarial, y que sus profesionales del sector diseño no están lo suficientemente preparados como para hacer frente a la situación y competir internacionalmente. Por ello, presta especial interés en establecer redes internacionales, invita a diseñadores destacados a dar seminarios y conferencias y ofrece becas de viaje a los estudiantes para perfeccionar sus estudios en el exterior.

El Design Council del Reino Unido lleva tiempo considerando los peligros que conlleva para la economía del país el crecimiento en competitividad de las industrias extranjeras. Ya en 1983 advertía que las compañías extranjeras valoraban el diseño como factor de éxito en sus negocios, invertían más en diseño industrial y respetaban más las decisiones de los diseñadores y, consecuentemente, esto atraía a los diseñadores más competentes y creativos.¹³ En la actualidad —según recomendaciones de George Cox de 2005—, si bien la industria creativa británica está entre las mejores del mundo¹⁴, las economías emergentes del sudeste asiático pero también de Rusia, Brasil y la India suponen un reto precisamente por la fuerte inversión de estos países en profesionalización e investigación. Para hacerles frente, los objetivos británicos ya no apuntan a mejorar la formación de los profesionales de diseño (porque ya están entre los mejores del mundo) sino por que las futuras generaciones de diseñadores sean, además, líderes en negocios; que se genere una mayor difusión y aprovechamiento interno de las capacidades creativas del Reino Unido y que eso se complemente con un programa de concienciación de los sectores público y privado que promueva el cambio de actitud.

Finalmente, cabe señalar diferencias relativas a las demandas concretas que la política satisface: las propias del Gobierno, la de una región económica (o un distrito, como en el caso de la Lombardía en Italia), las de la comunidad de los diseñadores, las de las instituciones asociadas al diseño u otros promotores. En este sentido, también se pueden distinguir en función del radio de influencia y de la Administración que las promueve: hay políticas implementadas a nivel nacional o estatal (casos de Finlandia, Corea, Reino Unido, Nueva Zelanda, Dinamarca, Suecia...); las que se impulsan a nivel regional en los países que gozan de una cierta descentralización administrativa (Italia / Lombardía, Holanda / Eindhoven, Reino Unido / Gales, Australia / región de Victoria, Canadá / Quebec); y finalmente, las ciudades con estatuto especial (Hong-Kong, Singapur).

2.4. Impacto económico del Diseño

Se han llevado a cabo varios estudios para determinar el impacto económico del diseño en las economías respectivas. En efecto, muchas de las políticas analizadas parten de la base, y el convencimiento, de que las economías líderes en el mundo en términos de competitividad son las mismas que las mejor posicionadas en términos de diseño. Aunque con diferentes metodologías, se basan principalmente en la relación inversión en diseño/ganancias

Citado por Jonathan M. Woodham en *Twentieth-Century Design*. Original en el informe *The Industrial Design Requirements of Industry*; DC. 1983.¹³

Cox, George, *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths*; HM Treasury, 2005 p.10¹⁴

La metodología, indicadores y pautas de análisis han sido utilizadas por el DDI en su estudio sobre el impacto económico del diseño en España publicado en 2006. Al final del estudio se ofrece también una comparación. Los informes ingleses han sido utilizados también por Aleix Carrió para disponer de parámetros de análisis de la realidad catalana. Ver *Temas de diseño*, 21, junio 2004: 148-157.¹⁵

y en la relación proceso de diseño/proceso de innovación. A continuación se mencionan dos estudios que sirven para ejemplificar cada una de las metodologías mencionadas.

Design Council, *Design in Britain*. Este informe se emite anualmente con el fin de ayudar a probar la relación existente entre diseño y mejor rendimiento en los negocios. El estudio más reciente (*Design in Britain 2005-2006*) se realizó a partir de una muestra de 1500 empresas con un mínimo de 10 empleados. Del total se identificaron unas 250 en las cuales el uso del diseño había tenido un impacto directo en la competitividad, la facturación y el empleo. Luego se realizó un estudio más extenso a partir de estas 250.¹⁵

Algunas de las conclusiones a las que llega el estudio son:

- _ Por cada £100 que se invierten en diseño, se incrementa la facturación en £250.
- _ De las empresas donde se considera al diseño como un factor integral, más de las tres cuartas partes afirman que han incrementado su competitividad y facturación a través del diseño.
- _ El crecimiento de las empresas que consideran crucial al diseño en sus negocios es 3 veces superior al resto.
- _ En los últimos 3 años, un 71% de las empresas que utilizan habitualmente el diseño han desarrollado nuevos productos o servicios, mientras que la media es del 36%.

El estudio del Design Council denomina "*design alert*" a 250 de las empresas que, en la primer entrevista, habían observado un impacto directo del uso del diseño en diferentes aspectos del rendimiento de la empresa.¹⁶

El informe está articulado en tres grandes ámbitos de estudio:

- 1 Diseño y rendimiento de las empresas.
- 2 Cómo ayuda al rendimiento de la empresa la conciencia en diseño.¹⁶
- 3 Cómo las empresas del Reino Unido utilizan y valoran el diseño.

Disponible en Internet:
<http://www.designfinder.co.uk>¹⁷

Toda la información se presenta además estructurada por regiones y pueden generarse informes personalizados según áreas de interés en una herramienta interactiva.¹⁷

NZIER, The New Zealand Institute of Economic Research: *Building a Case for Added Value Through Design, 2003*. Este estudio partía del supuesto que, debido a la falta de consenso sobre la definición de diseño, éste no es fácilmente interpretado por la mayoría de las empresas lo que conduce a considerarlo un gasto innecesario. La innovación, probablemente debido a la cantidad de bibliografía económica que lo sustenta, es asociada más fácilmente al crecimiento económico y a la mejora de la competitividad. El enfoque de este estudio fue la búsqueda de puntos de conexión entre diseño e innovación para, luego, recuperar la teoría económica que destaca el rol de la innovación en el crecimiento económico. Se propuso un mismo método para utilizarlo como micro-análisis (nivel empresarial) o macro-análisis (nivel nacional). A partir de un macro-análisis, se podría medir el éxito de las estrategias nacionales de diseño y el resultado quedaría reflejado en el informe anual sobre la competitividad (*Global Competitiveness Report* del World Economic Forum).

De acuerdo con ello, analizó los factores que afectan a la competitividad en 75 países. Según NZIER, podría establecerse un ranking de diseño partiendo de la relación entre los elementos del modelo de innovación y los del proceso de diseño. El ranking de diseño de un país estaría conformado al promediar 5 índices relacionados con la aplicación del diseño:

- _ valor de marca y extensión del *branding*
- _ capacidad de innovación
- _ singularidad en el diseño de productos (frente a los *royalties* extranjeros, o adaptación de diseño foráneos)
- _ sofisticación del proceso de producción
- _ valor y grado de sofisticación del marketing utilizado

Constituye una primera evaluación del comportamiento de los índices de competitividad de los países a partir de la existencia de políticas de diseño. Véase Designium: *Global Design Watch Report*, Helsinki, 2006. Los datos manejados, informe NZIER 2003, (World Economic Forum 2002).¹⁸

El resultado del ranking de diseño se compara con el ranking general de competitividad y sirve para establecer una relación entre las economías y el grado de utilización del diseño de las mismas. El estudio daba como resultado que, a excepción de Corea, las 25 economías líderes mundiales eran a su vez las 25 líderes en el ranking de diseño. Posteriormente, un estudio observatorio sobre la evolución de las políticas nacionales elaborado en Finlandia en 2006 utilizaba el método y ambos rankings para comprobar las variaciones habidas desde entonces en esos mismos 25 países.¹⁸

2.5. Impacto cultural del Diseño

The Danish Growth Strategy - *Denmark in the Culture and Experience Economy* - 5 new steps. Sept. 2003 p.8¹⁹

Muchas políticas de diseño destacan el impacto cultural del mismo. En Dinamarca, el diseño es agrupado junto a otros sectores económicos como la arquitectura, la industria musical, el turismo, los deportes, las industrias e instituciones culturales, en una área denominada Economía de la Cultura y de las Experiencias,¹⁹ siendo ésta el resultado de la fusión entre los sectores arte y cultura con el sector corporativo. En este país se destaca la importancia de diferenciar los productos nacionales de aquellos con los que compiten en los mercados doméstico e internacional, para así crear valor y experiencias únicas para los usuarios. En una economía global no es suficiente la creación de productos tecnológicamente superiores y de menor coste, sino productos y servicios de mayor calidad que incorporen sentimientos, valores, convicciones, identidad y estética para los cuales los consumidores estén dispuestos a pagar más aportando no sólo más beneficios económicos al sector industrial, sino contribuyendo a los intereses y la prosperidad nacional.

MONTAÑA, Jordi, "Design as Cultural Carrier", BEDA, *Design Issues in Europe Today*, 2004²⁰

Si bien la economía de la cultura y de las experiencias es en muchos aspectos un campo difícil de medir o evaluar, se destaca el rol del diseño en la preservación de identidades y en la difusión de cultura y conocimiento. En palabras de Jordi Montaña, "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". Por lo tanto, la diferenciación de productos y servicios en un mercado global no sería dada solamente por la innovación tecnológica, sino por "el valor cultural de la marca, representada por su estética, su significación y, en grado menor, por sus funciones."²⁰ Lo cultural, transferido a los objetos a través del

diseño permite, además de establecer vínculos más sólidos y experiencias emocionales entre las marcas y sus consumidores, un tipo de asociación que fortalecería la identidad de la zona o el país generador de dichos productos o servicios consiguiendo que los usuarios y consumidores finales identifiquen los productos y las marcas con la cultura de la zona en la que fueron creados.

Entre los objetivos que se plantean la mayoría de políticas de diseño se puede mencionar la intención de posicionar a sus diseñadores profesionales entre los mejores del mundo. Para conseguirlo, se proponen como principales estrategias una mejor educación en diseño, el fortalecimiento del sector de la investigación en diseño y el intercambio de conocimientos a través del establecimiento de redes internacionales.

Los centros de diseño cumplirían un importante rol en alcanzar estos objetivos siendo los responsables en muchos casos de ofrecer lugares donde intercambiar información, identificar modelos de buen diseño, y conocer a sus autores, promocionarlos a través de exposiciones y concursos, y establecer contactos con diseñadores destacados de otros países. Si el diseño es portador de cultura e identidad, lo que también estaría persiguiendo este objetivo es la promoción de la cultura y la identidad a nivel internacional y, consecuentemente, la construcción y el fortalecimiento de una marca nacional.

2.6. Evaluación de la implementación y criterios de evaluación

Una vez finalizado el estudio y cuando se estaba llevando a cabo la redacción definitiva del mismo apareció publicada la actualización de la política de diseño nacional de Dinamarca. Véase: The Danish Government: *Design Denmark*, abril 2007. Se trata de un libro blanco mediante el cual el Gobierno se propone hacer explícito un diálogo con el mundo danés del diseño (p. 5).²¹

Sea en el caso de las políticas nacionales, sea en el de las específicamente dedicadas a la promoción del diseño, su posible impacto no ha sido aún evaluado ni se han creado las herramientas necesarias para medirlo a nivel nacional. En algunos países, como Corea, sí se han tenido en cuenta la evolución y el impacto de esos planes quinquenales, pero la valoración se hace dentro de los agentes y departamentos gubernamentales implicados. En otros, como Dinamarca, la actualización de una política implica una comprobación de los resultados obtenidos con la anterior.²¹ Ahora bien, que lo más habitual haya sido que la responsabilidad de las políticas de promoción corresponda a los centros y consejos de diseño explica que la necesidad de medir el impacto y la efectividad de dichas políticas constituya una finalidad clara de esos centros. Por ese motivo, se está estudiando una metodología que contribuya a medir el impacto de las estrategias de promoción y soporte del diseño dirigidas al sector empresarial.

SEEdesign es un proyecto en parte financiado por la Unión Europea (European Regional Development Fund – ERDF) e integrado por los centros Design Wales, Design Flanders, The Design Centre of the Czech Republic, Design Centre Rhône-Alpes, Experimental Centre for Furniture and Furnishing, Danish Design Centre y ESRC Centre for Research on Innovation and Competition, CRIC, de la Universidad de Manchester. Su principal objetivo es acordar las mejores prácticas respecto a programas de promoción y apoyo al diseño para cada país, región o sector industrial así como desarrollar las herramientas necesarias para medir su efectividad. El proyecto tiene una duración de 3 años (2004-2007) y difunde los resultados de las investigaciones y ejemplos de buenas prácticas en apoyo del diseño a través de su página en Internet, una publicación semestral y la organización de *workshops* focalizados.

Dr. Bruce Tether, "SEEDesign project: Evaluating Design Support & its Impacts", presentación en el Workshop on Design Support, Cardiff, mayo de 2006.²²

Según el informe presentado por el Dr. Bruce Tether, de la Universidad de Manchester en SEEDesign, la existencia de diversas prácticas y los diferentes objetivos que persiguen los centros para ofrecer soporte de diseño a las empresas dificulta su evaluación. Su modelo para evaluar el impacto de la promoción del diseño debería conseguir datos sobre los siguientes puntos:²²

1 Situación previa

- ↪ Antigüedad de la empresa, tamaño, productos, mercados
- ↪ Objetivos comerciales (mantenerse igual, crecer, crecer rápidamente)
- ↪ Capacidad de diseño e innovación
- ↪ Conciencia y utilización del diseño (como el modelo danés de escala para medir la madurez en el uso del diseño; variables consideradas: no lo utiliza, lo utiliza como estilismo, como proceso, como innovación)

2 Design input (aspectos propios del diseño)

- ↪ Naturaleza del proyecto de diseño (diseño de productos, gráfico, etc. / relación con productos previos, mercados, etc.)
- ↪ Monto de la inversión en diseño (tiempo y finanzas)
- ↪ Experiencia profesional del / los diseñadores involucrados (internos, externos)

3 Proceso de diseño

- ↪ Planificación y *briefing*
- ↪ *Managing progress* (equipo y responsabilidades)
- ↪ Otros factores que influyan en el éxito o fracaso del proyecto (cambios de mercado, problemas económicos, etc.)

4 Resultados

- ↪ Resultados comerciales
- ↪ Proyecto (éxito / fallo)
- ↪ Mediciones financieras
- ↪ Ventas (incluidas las exportaciones)
- ↪ Participación en el mercado
- ↪ Beneficios
- ↪ Cambios en el trabajo
- ↪ Nueva conciencia del diseño
- ↪ Medición de la utilización del diseño en la empresa de acuerdo con el modelo danés de la escala de diseño.
- ↪ Capacidad de diseño e innovación

Los seguimientos no deberían ser inferiores a 5 años. Los datos ideales a recopilar son:

- ↪ Información sobre los diseñadores, compañías y agencias de promoción

- Comparación entre compañías de similares características que han recibido y que no han recibido apoyo de diseño.

El seguimiento se puede llevar a cabo mediante cuestionarios que respondan a las características siguientes:

- Cuestionarios cortos (2 x A4) y sencillos de responder
- Objetivos económicos (facturación, empleados, exportaciones)
- Actividades de diseño involucradas (áreas de diseño, rol / organización de diseño, empleo directo / indirecto de diseñadores)
- Preguntas subjetivas (actitud hacia el diseño y rol previo del diseño en la empresa)
- Implementar los cuestionarios en tiempo real con revisión cada 6 meses (qué funciona, qué no, etc.)

2.7. Herramientas para la medición de la madurez en diseño de las empresas de un país: el modelo danés de escala

Si bien se trata de conceptos ya ensayados y discutidos en el contexto de la gestión de la comunicación y del diseño en las empresas, una guía clara y útil para consultar es la escala española, compuesta de 5 grados, en Jesús Fernández García, Víctor López García y Sonia Santacoloma (Fundación Prodiotec); Santiago Nieto Mengotti (CIS Galicia), Blanca Gutiérrez Pedraja (CTC Cantabria), Juan Marcos de las Heras (ITCL Castilla-León) y Manuel Lecuona (Universidad Politécnica de Valencia): *Diseño industrial. Guía metodológica Predica*. Gijón: Fundación Prodiotec, Centro Tecnológico para el Diseño y la Producción Industrial de Asturias, 2006. Todavía es accesible en la web del DDI. Véase especialmente el capítulo "El diseño en la empresa".²³

Entre los estudios realizados con anterioridad a la puesta en marcha de la primera política de diseño, los investigadores daneses elaboraron un modelo de medición del uso del diseño por parte de las empresas locales para comprobar así las posibilidades de mejorar la situación. Se publicó en septiembre de 2003 y fue impulsado por el Danish Design Centre y una agencia estatal vinculada al ministerio de la vivienda. Posteriormente fue utilizado por otros países, como Suecia, tanto para medir la realidad de la presencia y aprovechamiento del diseño en su país, como para disponer de datos que permitan ser comparados con los de otros países de la misma región, como la propia Dinamarca, o de otras regiones con las que competir. Desde entonces, constituye un referente para otras muchas investigaciones e informes y lo manejan con cierta naturalidad los centros para la promoción del diseño. Mantiene ciertas similitudes con la escala manejada en España por los gestores del diseño y la comunicación relativa al comportamiento de las empresas para con el diseño —si disponen de una filosofía, de una estrategia o de una política de diseño, o si se limitan a encargar proyectos esporádicamente—.²³

Véase: National Agency for Enterprise²⁴ and Housing & Danish Design Center: *The Economic Effects of Design*. Copenhagen (Septiembre) 2003. Es un estudio sobre los efectos macroeconómicos de la inversión en diseño. Disponible en la web. Para su aplicación en Suecia, véase The Association of Swedish Engineering Industries & Swedish Industrial Design Foundation: *10 points. Attitudes, Profitability and Design Maturity in Swedish Companies*. Estocolm, 2004.

La escala danesa contempla cuatro niveles según la modalidad de uso del diseño en las empresas.²⁴ Para las empresas que utilizan habitualmente el diseño, los modos son: 1) la utilización del diseño como estilismo y por lo tanto responsable únicamente de los acabados de los proyectos; 2) los que utilizan el diseño como proceso y por lo tanto el diseño interviene en las fases de desarrollo de productos y; 3) los que lo utilizan como una herramienta estratégica cara a la innovación de productos, sistemas y servicios. Sólo en este caso el diseño forma parte de la cultura empresarial. En la perspectiva de la terminología sueca, únicamente las empresas que usan el diseño según los dos últimos niveles pueden ser consideradas maduras.

2.8. Evaluaciones de conjunto: criterios propuestos para la evaluación de los efectos derivados de esas políticas

Cómo se ha indicado, desde Finlandia principalmente, se han llevado a cabo estudios en los que se evalúa el impacto de las políticas tomadas en conjunto y vigilando el comportamiento de los países y sus economías en el ranking de competitividad. Estos estudios proponen los siguientes criterios para la evaluación de las políticas, su sentido y su orientación. En cualquier análisis, los criterios a tener en cuenta son:

- _ Índices de competitividad: prolongación del *branding* (de producto), de la capacidad para la innovación, la singularidad de los productos diseñados, sofisticación del proceso de obtención de productos y ampliación del marketing.
- _ A quienes va a satisfacer y, particularmente, los beneficios para la Administración.
- _ En qué grado las medidas dirigidas a la industria y el comercio son promocionales, educativas, consultoras o financieras. No se olvide que el objetivo es incrementar los beneficios organizativos y la competitividad nacional e internacional del sector económico.
- _ En qué grado las medidas dirigidas al sector diseño, incluyendo las empresas de servicios de diseño, diseñadores autónomos y diseñadores empleados, son conectivas, educativas, consultoras o financieras.
- _ De qué modo y si se activa la cooperación entre estudiantes de diseño y las varias disciplinas del diseño, y si se mejora la conciencia general sobre diseño entre los estudiantes de empresariales y de ingeniería.
- _ Cómo se intensifica la conciencia del sector público para con el diseño y se le hace compartir la responsabilidad de la política mejorando los servicios públicos, sirviendo de modelo en el uso del diseño para las compañías privadas y, también, promoviendo el buen diseño entre el sector privado, estimulando el diseño, facilitando su exportación y difundiendo las habilidades para exportar.
- _ Cómo se promueve el diseño nacional y su cultura para que tengan efecto en el aumento de la calidad de vida mediante la educación del público en general.

3. Descripción resumida de la política de cada país ordenados por regiones geográficas

3.1. Finlandia

país ordenados por

3.2. Dinamarca

regiones geográficas

3.3. Noruega

3.4. Estonia

3.5. Flandes

3.6. Reino unido

3.7. Irlanda

3.8. Nueva zelanda

3.9. Corea del sur

3.10. Singapur

3.11. España



3.1. Finlandia

Finlandia aprobó una política nacional para el impulso del diseño en el año 2000 que consistía en un plan quinquenal, 2001-2005, tras considerar insatisfactorio el uso que hacía del diseño la industria nacional, haber detectado que las consultoras de diseño no se encontraban en condiciones de exportar sus servicios y que el país contaba con un sector débil en investigación.

El programa denominado *Design 2005!*, contemplaba la utilización estratégica del diseño para mejorar la competitividad del sector industrial, aumentar las exportaciones y, consecuentemente, favorecer el crecimiento de la economía en general —al igual que afirman casi todas las políticas estudiadas— pero, además, prestaba especial atención a la dimensión cultural del diseño como factor importante para mejorar la calidad de vida de la población.

Los principales objetivos que se plantearon en la estrategia *Design 2005!* son:

- _ Conseguir que el diseño industrial forme parte de la competitividad industrial.
- _ Fomentar el uso del diseño dentro de la estrategia de desarrollo de productos y negocios en las compañías.
- _ Mejorar la oferta y calidad en los servicios de diseño.
- _ Alcanzar el estándar habitual en los países desarrollados y subir el nivel de la investigación en diseño hasta alcanzar los estándares propios para hacer un uso experto del diseño en el desarrollo corporativo de productos, considerando la ampliación de los servicios que proveen las empresas de diseño.
- _ Incentivar el estudio del contexto socio-cultural en el desarrollo de productos.
- _ Incrementar la competitividad en la industria, especialmente en mercados internacionales.
- _ Fortalecer la identidad y la cultura nacional a través de una alta calidad estética y física del entorno.
- _ Fortalecer la competitividad internacional del país elevando el nivel de la educación en diseño e investigación, e integrando el diseño a una política de promoción de Finlandia como país innovador.
- _ Fomentar la cooperación entre los centros educativos y la industria para crear un conocimiento en diseño del más alto nivel comparándolo con los más altos estándares internacionales.
- _ Mejorar la producción y los procesos de distribución de productos y servicios uniendo el mercado y la innovación centrada en el usuario y la cultura.

Son tres los principales responsables que participan en la implementación

de la política: 1) Agencia Finlandesa para la Financiación de la Tecnología y la Innovación – TEKES (promoción del diseño industrial), 2) Universidad de Arte y Diseño de Helsinki (investigación y educación) y 3) Design Forum Finland (promoción de la conciencia del diseño).

Finlandia cuenta con dos centros de diseño que actúan a nivel nacional, The National Council for Design y el Design Forum Finland. Mientras que el primero ejerce la función de control, seguimiento y administración, Design Forum Finland es el principal responsable de la promoción del diseño finlandés cara al público dentro y fuera del país.

The National Council for Design fue creado en el año 1968 como Design Council por el Ministerio de Educación. Su función principal es la de promover el trabajo y la conciencia del diseño. Ofrece becas para formación de profesionales en el exterior y monitorea el progreso de la política de diseño *Design 2005!*, a la vez que administra fondos para proyectos particulares dentro del programa. Su financiación es 100% gubernamental.

Los antecedentes del Design Forum Finland se remontan al año 1875, cuando nació a partir de una iniciativa conjunta entre el sector industrial, las compañías y las instituciones académicas, entonces se llamaba The Finnish Society of Crafts and Design. Su objetivo inicial era mantener el conocimiento profesional, hacer promoción y exportar el diseño industrial finlandés. Actualmente fomenta la competitividad y el bienestar a través de la promoción de una amplia utilización del diseño en la economía y la sociedad.

Sus objetivos inmediatos son fomentar el interés por el diseño finlandés a través de la promoción de nuevos iconos y nuevos nombres de profesionales del diseño a nivel internacional, lanzar el debate sobre el diseño finlandés en medios internacionales y acompañar la promoción y venta de diseños finlandeses. Actúa colaborando muy estrechamente con la comunidad del diseño y sus grupos de interés tanto localmente como a nivel internacional.

Design Forum Finland fue el responsable de la organización y coordinación del Año del Diseño 2005, a lo largo del cual se realizaron una serie de acciones con el fin de promover el diseño buscando alcanzar los siguientes objetivos:

- _ Mejorar el reconocimiento de la industria, o sector, del diseño.
- _ Incrementar el uso del diseño como una ventaja para los negocios.
- _ Promover oportunidades de negocios.
- _ Promover el uso del diseño como una ventaja creativa para la sociedad y su contribución a la competitividad de la economía nacional.

Bajo el eslogan "DESIGN ON / DESIGN OFF" se llevó a cabo una campaña en diferentes medios con el fin de incrementar la conciencia del diseño desmitificando las imágenes preconcebidas del mismo y destacando la importancia del diseño en los objetos y comunicaciones cotidianas.

En televisión se realizó una campaña persuasiva y algunos programas educativos en torno al diseño (MTV3 Children's News y Design Off evening). Paralelamente se realizaron campañas de anuncios callejeros y programas dirigidos a PyMEs.

El Año del Diseño 2005 incluyó también un plan de comunicación internacional en el cual Design Forum Finland jugó un rol muy importante en el marketing internacional y promoción del diseño finlandés a la vez que fue el organismo responsable de conseguir patrocinadores.

Como parte de su política de promoción organiza exposiciones, publicaciones, premios y seminarios. Posee dos tiendas de diseño: Design Forum Shop y Design Shop en Helsinki Vantaa Airport. Es a través de estos espacios donde se premia, enseña y vende buen diseño.

El proyecto Design for Business (designforbusiness.fi) tiene como fin compartir información sobre diseño entre las empresas, ofrecer consultoría a las compañías que buscan proveedores de diseño y a profesionales del diseño que quieran mejorar sus negocios. Hay acceso a una base de datos de profesionales disponible a través del sitio en Internet de Design for Business proveída por The Finnish Association of Designers Ornamo (www.ornamo.fi) y The National Association of Graphic Designers (www.gafia.fi)

En Finlandia se conceden tres importantes premios de diseño: el Fennia Prize, el Young Designer of the Year y el Kaj Franck. Todos ellos están gestionados por el Design Forum Finland.

Fennia Prize: Organizada por Design Forum Finland y The Fennia Group. Otorgan un primer premio de 20.000 euros y 2 de 7.500 euros donados por The Fennia Group para apoyar a las empresas finlandesas y fortalecer su competitividad internacional incentivando la manufactura de productos de alto estándar. El objetivo es presentar productos bien diseñados que sirvan de estímulo a las empresas para aplicar el diseño estratégicamente tanto en el desarrollo y fabricación de sus productos como en su imagen corporativa. Design Forum Finland es el responsable de la organización del concurso y la posterior muestra de los diseños.

The Young Designer of the Year Prize: Fue creado en el año 2000 por Design Forum Finland en honor al 125º aniversario de la creación de The Finnish Society of Crafts and Design. El premio se otorga a un joven diseñador que demuestre tener originalidad excepcional, habilidades y destrezas de alto estándar en los campos de las artes aplicadas, el diseño industrial o el interiorismo. Es anual y consta de un premio económico de 5.000 euros y una exposición en Design Forum Finland.

Premio de Diseño Kaj Franck: Kaj Franck (1911-1989) fue una de las figuras destacadas del diseño finlandés, director de arte de Wärtsilä Group (hoy Iittala Oy) y profesor en el College of Applied Arts. En homenaje a él, desde el año 1992, se otorga un galardón que lleva su nombre a un diseñador o equipo residente en Finlandia a quien se premia por su trayectoria. El mismo consta de una suma de 10.000 euros, una medalla Kaj Franck, diseñada por Tapio Junno, y una exposición en Design Forum Finland. El premio fue creado por DFF y es financiado por the Finnish Fair Foundation.

En el anexo 1 de este estudio puede verse una descripción más pormenorizada de la política de diseño finlandesa, visto que el análisis de la política aprobada por este país fue el inicio de la investigación y el país que marcó el referente básico para la comparación.

3.2. Dinamarca

Dinamarca es considerado un país con una larga tradición en el diseño de calidad. Especialmente en la década de 1950 alcanzó un reconocimiento internacional destacando sus diseños de moda y de mobiliario. Entre los motivos que conducen a la confección de una nueva política de diseño se encuentra la apreciación de que el diseño danés no ha conseguido evolucionar al mismo nivel que lo han hecho países como Reino Unido, Holanda, Estados Unidos, Alemania y Japón.

El objetivo estratégico de la política de diseño de Dinamarca es posicionar al país en la sociedad más competitiva del mundo y entre las más innovadoras para el año 2015. Para alcanzar dichos objetivos propone convertirse en un país líder en diseño, entendiendo el diseño como un elemento fundamental en la cadena de valor agregado de productos y servicios.

Los 5 logros a considerar son: 1) mejorar el uso del diseño en el sector privado, 2) incrementar la disponibilidad de servicios de diseño, 3) fortalecer los sectores educación e investigación en diseño, 4) generar una mayor conciencia en temas de autoría y protección de los diseños y 5) conseguir que el diseño danés sea más visible.

El plan denominado *DesignDenmark*, publicado en abril de 2007, propone las siguientes iniciativas:

- 1 Elaborar una nueva estrategia para el centro de diseño orientada a intervenir en necesidades particulares de las industrias y las diferentes regiones. A partir de esta nueva estrategia, el centro de diseño identificará problemas específicos de las industrias que puedan resolverse a través del diseño y asistirá a la industria del diseño con los recursos necesarios para que pueda alcanzar las soluciones adecuadas a dichos problemas.
- 2 Mejorar el sector diseño especializándolo en las necesidades del sector público.
- 3 Fortalecer la industria de la moda a partir de la creación de uno o varios distritos en los que puedan agruparse las tiendas, considerando que es un sector constituido por muchos negocios pequeños.
- 4 Fomentar la conciencia en la importancia de la protección de derechos incluyendo derechos de diseño, patentes y registro de marcas. Ofrecer educación en temas de protección intelectual en las carreras de grado de diseño.
- 5 Reformar los planes de estudio de las escuelas de diseño más importantes, Danmarks Designskole y Designskole Kolding, incorporando educación en negocios y concienciando a los estudiantes sobre la importancia de la participación en el mercado internacional. Crear planes de asociación e intercambio con importantes escuelas internacionales.
- 6 Integrar la nueva educación en diseño con el sector corporativo y fortalecer el perfil de los nuevos profesionales en el exterior. Introducir nuevas certificaciones y trabajos de experiencia.
- 7 Ofrecer cursos de administración de empresas para diseñadores en el Danish Design Centre.

8 Poner en marcha una política de difusión del diseño danés a través de un programa denominado Semana Internacional del Diseño para atraer turistas, expertos, estudiantes y prensa internacional.

9 Fortalecer la internacionalización del diseño danés estableciendo centros de innovación en espacios internacionales destacados por la investigación, innovación y negocio. Atraer la inversión extranjera en áreas como moda, textiles y muebles.

Danish Design Centre (DDC)

El DDC es una institución independiente que forma parte del Ministerio de Economía y Asuntos Internacionales de Dinamarca. Fue creada en 1978 con el fin de desarrollar y fortalecer la competitividad de la industria danesa incentivando a las compañías a invertir en diseño.

Sus objetivos podrían definirse como:

- _ Convertirse en un centro de conocimiento para el diseño y la innovación nacional.
- _ Fortalecer la interacción entre los diseñadores daneses y el sector empresarial.
- _ Construir y promocionar una marca de diseño danesa a nivel nacional e internacional.

Cuenta con un staff de unos 35 empleados a tiempo completo. El Gobierno financia el 40% de sus actividades, mientras que el resto de fondos provienen de la financiación privada y de las ganancias obtenidas por la organización de congresos, una cafetería y una tienda de diseño ubicadas en el mismo centro. Eventualmente, realiza tareas en colaboración con el Centro de Arquitectura de Dinamarca y el Centro de Artesanos como son el ofrecimiento de becas para viajes destinadas a diseñadores, arquitectos y artesanos jóvenes, las cuales son financiadas por el Ministerio de Cultura. En su edificio alberga cada año exposiciones y congresos sobre diferentes aspectos referentes al mundo del diseño.

Desde el centro se realizan estudios e investigaciones, entre los cuales se puede destacar la publicación *The Economic Effects of Design* el cual aportó importantes conocimientos de base para el planteamiento de una política oficial de diseño. Definió el modelo de "escala de diseño" explicado en el capítulo 2.7. de este trabajo y, eventualmente, publica estudios de caso sobre empresas que destacan por la utilización estratégica del diseño.

Al DDC se le asignó un importante rol en la implementación de la política nacional de diseño en lo que respecta a formación, tanto para diseñadores como directivos de empresas, y difusión del diseño danés. Es el organismo responsable de llevar a cabo investigaciones con el fin de detectar aquellas necesidades de las industrias que pueden ser cubiertas por el diseño y es también el encargado de dictar cursos sobre administración de empresas, estrategias, finanzas, marketing, etc. a diseñadores a través del programa denominado TURBO (acrónimo para talento, desarrollo, recursos, bases, organización). El DDC brinda formación a las empresas con poco conocimiento del diseño a la vez que constituye redes regionales entre nuevas empresas de diseño y empresarios de otras industrias.

Con el fin de fortalecer las capacidades competitivas de la industria del diseño, o sea, la oferta de servicios de diseño, el Gobierno ha considerado una serie de subsidios a través del Fondo de Inversiones Danesas destinados a PyMEs que tengan potencial y estén considerando la posibilidad de crecer. El DDC será el responsable de la administración de estos fondos.

Por lo que respecta a la difusión del diseño danés, está previsto la realización de un gran evento de características internacionales para 2009 con el fin de atraer turistas, estudiantes y expertos en diseño, y captar la atención de la prensa internacional. Se pretende con este evento incrementar la conciencia y reputación del diseño danés. Coincidiendo con la convocatoria de los premios INDEX, el DDC será el principal responsable de la organización de exposiciones itinerantes de diseño y arquitectura danesas como parte del programa de la semana internacional del diseño danés.

3.3. Noruega

La política de diseño de Noruega fue puesta en marcha en 2001 por el Gobierno de la Nación y participaron en ella diferentes departamentos y agencias estatales como son el Ministerio de Medio Ambiente, la Dirección del Patrimonio Cultural, la Consejería noruega de Cultura, el Centro de Diseño noruego y la Comisión Nacional para la calidad del entorno construido.²⁵

Dicha política entiende que el diseño ha de ser un motor para la competitividad de las empresas noruegas en los mercados globales ya que aporta más cuota de mercado, mejores salarios y usuarios más satisfechos.

Las inversiones en diseño pueden aportar a Noruega una identidad bien definida a partir del carácter innovador de sus productos y servicios. Se pretende posicionar a Noruega como un país interesante para la inversión extranjera además de convertirlo en una atracción turística.

El programa pone especial énfasis en la promoción de la investigación. Un hecho a destacar es precisamente el haber incorporado el diseño entre las actividades de I+D+i a través de la agencia que financia los proyectos de investigación y desarrollo.

La política noruega entró en vigor en 2002 y algunos de sus programas debían terminar para 2005, como la campaña de promoción del diseño. Sin embargo, Noruega junto con Finlandia ha perdido posiciones en el último ranking de competitividad (2005). Ha bajado del puesto décimo octavo al vigésimo segundo.²⁶

Los principales objetivos que se planteó esta política eran:

- _ Aumentar el grado de participación de Noruega en el mercado global.
- _ Alcanzar la innovación basada en la creación de valor sostenible.
- _ Conseguir que, para el año 2005, el 50% de las empresas noruegas utilizaran el diseño para desarrollar nuevos productos.

Esta política fue denominada *Design²⁵ som drivkraft for norsk naeringsliv. Rapport fra Utvalget for Naeringsrettet Design*. Para un análisis de esta política, además de sendos estudios *Global Design Watch* elaborados por Designium en Finlandia, hay datos importantes en el estudio ya referenciado de Isabel Roig, BCD. Por otra parte, por lo que se refiere a la política que vincula al diseño con el sistema de innovación, el estudio de referencia es HEIKKINEN, Hanna: *Innovation network of Art and Design Universities in Nordic and Baltic Countries*. Helsinki: Designium, 2004

Datos provenientes del estudio Designium 2006 donde se revisa el ranking de competitividad aplicando la metodología neozelandesa. Véase: SORVALI, Katja, HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: *Global Design Watch April 2006. Update to the 2003 report. Designium World Design Series*. Helsinki: Designium, 2006.²⁶

Para alcanzar dichos objetivos se propusieron una serie de medidas las cuales pueden ser clasificadas en las siguientes tres líneas principales de actuación:

- 1 Campaña nacional del diseño 2002-2005 dirigida a promoverlo entre las empresas y el público en general mediante, por ejemplo, la concesión de premios, la puesta en marcha de una etiqueta de buen diseño y su promoción.
- 2 Promoción del diseño entre las empresas noruegas: establecer sinergias y proyectos conjuntos entre las entidades dedicadas a fomentar el emprendimiento y el centro noruego de diseño.
- 3 Elevar el nivel profesional de los diseñadores en investigación y formación.

Las principales medidas han sido:

- _ Incorporar diseñadores y empresas de diseño entre los usuarios de las incubadoras de empresas públicas con el fin de que el diseño se convierta en un sector empresarialmente más competitivo.
- _ Facilitar el acceso de diseñadores y empresas de diseño a los parques de investigación y centros de innovación y, por consiguiente, incorporar el diseño al sistema de innovación para atraer nuevas ideas, conceptos y productos.
- _ Desarrollo de un sistema para garantizar la formación continuada organizado en red entre diferentes universidades.
- _ Evaluación de los sistemas de educación e investigación en Noruega.

Los proyectos concretos fueron:

- _ Puesta en marcha de un programa de ayudas económicas y de soporte profesional a las empresas que compren diseño profesional por primera vez.
- _ Organización de talleres locales para introducir el diseño en las empresas a través de las entidades y corporaciones empresariales. Facilitar el acceso de las empresas a los parques de investigación, centros de innovación y centros tecnológicos.
- _ Puesta en marcha de un programa de internacionalización del diseño noruego: exposiciones de productos y de la obra de diseñadores en el extranjero.
- _ Incorporación del diseño en los requerimientos del sector público.
- _ Creación de una etiqueta de Buen Diseño.
- _ Construcción de un nuevo local para el Norwegian Centre of Design and Architecture en donde se instalarán el Design Council y el Norsk Form. Este último es un centro cultural en torno al diseño y la arquitectura que organiza exposiciones. Incorporación del diseño al *cluster* de innovación.
- _ Creación de premios de diseño: Award for Design Excellence, Honours Award for Design Excellence para productos y programas de identidad corporativa. Otros premios: International Design Award, Classic Award for Design Excellence, Young Talent Award.
- _ Organización anual de un Día del Diseño: se trata de un forum de debate para diseñadores y directivos empresariales, periodistas y políticos, orientado a las empresas para animarles a utilizar el diseño estratégicamente.

- _ Creación de un centro de investigación interdisciplinario. El l'Akerselva Innovation Park está situado en el centro de Oslo y tiene que desarrollar un *cluster* que concentre innovación, investigación y educación avanzadas al más alto nivel universitario en las artes, el diseño, la arquitectura y las TIC avanzadas. Este centro se combina con una incubadora de empresas y debe servir para estimular la investigación y la innovación.
- _ Creación de un centro de innovación y de un laboratorio de innovación para cohesionar las transferencias de tecnología y de conocimiento entre las universidades y las empresas.
- _ Inclusión del diseño en el sistema noruego para la innovación a través de los programas FORNY, organizado conjuntamente por el Norwegian Design Council, el Norwegian Industrial and Development Fund y el Innovation Norway. Está dirigido a estudiantes, investigadores y unidades de I+D para desarrollar proyectos innovadores y posicionarlos en el mercado. El programa pretende llamar la atención sobre las potencialidades comerciales de los resultados de la investigación. Un segundo programa se dirige directamente a los diseñadores para que soliciten ellos mismos subvenciones para proyectos concretos.

El Design Council, el Research Council, el Trade Council y Norwegian Industrial and Development Fund trabajan conjuntamente para generar sinergias que enriquezcan el sector empresarial. El último organismo mencionado fue fundado en 1993 para financiar proyectos y posibles nuevas empresas. Todos sus departamentos cuentan con una persona responsable para las cuestiones de diseño.

El Centro de Diseño, fundado en 1963, sigue siendo un organismo público dependiente del Departamento de Industria y Comercio. Mientras que su misión era la de promover el diseño como un instrumento competitivo para desarrollar productos y comunicaciones *market-oriented*, a partir de la aprobación de esta política debe promover la comprensión y utilización del diseño profesional para mejorar la competitividad de las empresas noruegas. Es consultor y consejero en temas de diseño para los sectores público y privado, dispone de una base de datos de diseñadores y organiza seminarios y congresos de diseño.

3.4. Estonia

El interés por la definición de una política de diseño en Estonia surgió en 2001 tras la creación de un grupo dentro del Ministerio de Economía cuya función principal era elevar propuestas al Gobierno orientadas a dar soporte al sector del diseño industrial. Este grupo estaba integrado por representantes del sector diseño, de la Academia de Artes y del sector empresarial, por un lado y, por el otro, por representantes de los ministerios de Economía, Cultura y Comunicaciones, la Agencia de Exportación y la Cámara de Comercio.

El punto de partida fue la elaboración de un informe que pudiera medir el estado de los diferentes sectores importantes para el sistema diseño, o sea sectores empresarial, académico y público. Más precisamente, la investi-

gación tuvo como objetivo cuantificar la valoración de la oferta y demanda de servicios de diseño, el estado de la educación en diseño y detectar las principales barreras existentes por las cuales las empresas no utilizaban diseño así como también analizar las principales iniciativas para promover el diseño que se estaban implementando en otros países. Dicho estudio fue encargado a la consultora Per Mollerup de Dinamarca, país que financió la investigación.

Entre las conclusiones del informe, se mencionaba que el sector privado estaba realizando poca inversión económica en diseño como consecuencia de un bajo nivel de madurez y conocimiento acerca de los beneficios que representaba el uso efectivo del diseño, lo cual conducía al hecho que el diseño no jugara un rol decisivo en su estrategia de negocios y fuera considerado un gasto innecesario. Por otra parte, detectó un grupo reducido de empresarios que sí era capaz de apreciar los beneficios del diseño pero que, o bien no estaba en condiciones de asumir el coste, o bien desconfiaba de las capacidades profesionales de los diseñadores de Estonia.

Por su parte, los diseñadores de Estonia tenían la impresión de cubrir la demanda nacional en términos de cantidad y calidad aunque estaban acostumbrados a producciones pequeñas de bajo presupuesto. Este hecho dificultaba las posibilidades de adquirir la experiencia necesaria que les permitiera competir internacionalmente.

Los autores del informe detectaron que la principal institución académica, la Estonian Academy of Art, había perdido reputación debido a que se consideraba que se enseñaban aspectos técnicos del diseño y no a pensar en las necesidades del cliente. Prueba de ello era que, cuando en el país se había requerido de importantes proyectos de identidad visual, como eran los casos de la campaña nacional de turismo "Welcome Estonia" o "Hansa Bank", los mismos fueron otorgados a empresas extranjeras.

A la vista de estos resultados, el informe proponía elevar la conciencia en diseño como principal objetivo. La estrategia está compuesta por tres ejes principales denominados "informarse, diseñar e informar".

Por lo que respecta a la obtención de información, se contemplaba que, para 2010, el sector diseño deberá tener acceso a la información más relevante en diseño del mundo. Para ello proponía la creación de un centro responsable de monitorear las tendencias y los acontecimientos más importantes del mundo en el ámbito del diseño para luego transferir esa información al sector diseño en Estonia.

Con el mismo plazo se proponía que la industria y el comercio fueran plenamente conscientes de la importancia del diseño y que el mismo fuera incorporado a la mayoría de empresas para dar valor añadido a sus productos y servicios. El sector público debería encabezar el uso del diseño e inspirar tanto a consumidores como al sector industrial, a la vez que el sector diseño debía profesionalizarse para poder ofrecer sus servicios a nivel internacional. Alcanzados los objetivos propuestos, Estonia debería convertirse en un país atractivo por su calidad en diseño para que el mismo pudiera ser incorporado al sector turismo mejorando así sus servicios y comunicaciones.

Estonia no cuenta con un centro de diseño por lo que muchas de las actividades relacionadas con la promoción, la investigación y la educación son llevadas a cabo, ya sea de forma individual o conjunta, por la Asociación de Diseñadores de Estonia y el Centro de Innovación en Diseño de la Academia de Arte. La Asociación de Diseñadores de Estonia ha asumido el compromiso de participar activamente en la educación de la sociedad en general acerca de la importancia del diseño y colabora en el desarrollo de una estrategia de promoción del diseño para Estonia.

El Centro de Innovación en Diseño fue creado en 2004 y tiene como misión ofrecer un espacio propicio para la creación de ideas innovadoras y conseguir los fondos necesarios para su puesta en marcha y establecer conexiones entre los sectores público y privado tanto de Estonia como del exterior. Además de participar en diferentes proyectos dirigiendo la investigación, suele colaborar con la Asociación de Diseñadores y otras instituciones educativas. Cumple una importante labor en ofrecer información sobre diseño a todos los grupos de interés, organizando cursos y seminarios y publicando libros.

Entre las iniciativas propuestas por la política de diseño de Estonia se considera la constitución de un centro de información en diseño. El directorio estaría conformado por representantes del Gobierno y de los sectores empresarial, diseñadores, educación y turismo. Un secretariado asumiría las funciones de implementar las políticas de diseño y actuar como consejero del Gobierno.

El centro sería el responsable de difundir conocimientos sobre el diseño utilizando como medios un sitio en Internet y el envío periódico de *newsletters*. Contemplaría la instalación de una biblioteca y la invitación de profesionales internacionalmente destacados en el ámbito del diseño a dar conferencias. Entre las actividades educativas se considera: la organización de cursos, la puesta en marcha de programas de educación de las empresas para un mejor uso del diseño, brindar información a los consumidores para que mejoren su apreciación del diseño y demanden buen diseño, y educación permanente a los profesionales del diseño. El centro confeccionaría un directorio de profesionales y vehicularía relaciones entre éstos y los diferentes sectores industriales. Toda la labor del centro contribuiría a la generación de una marca para el diseño de Estonia.

3.5. Flandes

La política flamenca ejemplifica perfectamente lo que, en realidad, es una política de promoción del diseño. Ha sido puesta en marcha por el Gobierno Flamenco y, concretamente, por el Ministerio de Economía. Sus gestores son el Departamento de Empresa y el de Diseño del Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa (VIZO), a través de un departamento de nueva creación, el Design Flanders, con características muy similares a las de un centro de diseño.

Se trata de una política de promoción del diseño dirigida, en primer lugar, a las PyMEs y, luego, al resto de empresas, a los consumidores y, también, al sector diseño. El objetivo principal de la misma es la función conectiva entre

empresas y diseñadores para proyectos concretos de cara a la exportación.

Parte de la idea de que se debe apostar por la diferenciación de los productos en lugar de seguir orientándose hacia la industria de consumo masivo. Se pretende convertir a Flandes en un centro de excelencia en diseño e innovación de producto para la región.

La política de diseño se sostiene sobre los siguientes principios e intenciones:

- _ El diseño genera valor agregado tanto a las empresas como a las economías de cada región.
- _ Una política económica de diseño debe orientarse hacia la creación de puestos de trabajo.
- _ Se detecta falta de coordinación entre las diversas iniciativas y actores.
- _ Se debe aumentar la familiaridad para con el diseño de empresas y público.
- _ La visibilidad y la imagen determinan el éxito de un centro de diseño.
- _ La asociación entre los sectores público y privado ha demostrado ser una historia de éxito.

Entre sus objetivos cabe destacar la intención de construir las bases adecuadas para que la región de Flandes se convierta en un centro de referencia por su excelencia en diseño y desarrollo de productos. Para ello se propone adoptar el concepto básico del Centro de Excelencia y crear un comité especial (“*taskforce*”) en mayo de 2004 con el fin de ponerlo en marcha e iniciar las actividades hacia finales del mismo año.

Se destacan los siguientes proyectos y actividades:

- _ Programa de impulso del *Design Management* en las empresas.
- _ Realización de talleres de formación, los “Design Makes the Difference”, con empresas seleccionadas.
- _ Favorecer la creación de conocimiento y de investigación científica que sean relevantes empresarial y económicamente para el desarrollo de productos y el diseño.
- _ Difundir este conocimiento entre un grupo amplio de PyMEs, estudiantes, académicos y diseñadores profesionales.
- _ Ofrecer soporte al talento creativo.
- _ Poner énfasis en los enfoques comprensivos y multidisciplinarios a la innovación de productos y el diseño.
- _ Organizar actividades de promoción como son ferias, exposiciones, premios, etc.
- _ Ejercer la actividad de consultor.
- _ Dar información a los consumidores.

Design Flanders, creado como unidad dentro del Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa (VIZO), es la entidad responsable de la política de promoción del diseño. Otros agentes seleccionados son el Departamento de Servicios a las Empresas de VIZO y un Consejo Superior de Diseño de reciente creación.

Cabe destacar que el país tiene historia dentro del mundo del diseño y que ya disponía de un Design Council y Centro de Diseño entre los años 1964 y 1986. Se trataba de un centro de ámbito supranacional sirviendo para toda Bélgica y Luxemburgo. Otorgaba el premio Signe d'Or al diseño, un galardón importante en el ámbito nacional e internacional en la línea del premio italiano Compasso d'Oro. El centro fue cerrado al comenzar el proceso de federalización del estado belga. En 1997, VIZO asumió las primeras políticas de promoción del diseño entre las empresas hasta la creación de Design Flanders.

Aparte de haber desarrollado un estudio sobre el impacto económico del diseño (2001) y haber definido 23 indicadores para medir el uso del diseño en el país dentro de las empresas, la política de promoción se centra muy claramente en la implementación del diseño dentro de las empresas a través del *Design Management*.

3.6. Reino Unido

La existencia de una política coordinada para la utilización estratégica del diseño no es ninguna novedad en el Reino Unido. En 1850, Henry Cole, funcionario del Gobierno inglés, y el príncipe Alberto, esposo de la reina Victoria, fueron los responsables de la puesta en marcha de una serie de medidas articuladas entre sí que algunos historiadores consideran como la primer política nacional de impulso del diseño de la historia.

En pleno siglo XIX y con el fin principal de mejorar la industria manufacturera y ganar una posición en el mercado internacional, se planificó una estrategia que incluía medidas para incrementar la oferta y la demanda de servicios de diseño. Para poder establecer una comparación entre lo que se estaba haciendo en Inglaterra y en los países con quienes debía competir, se organizó la famosa Exposición Internacional de 1851. Allí, además de observar las tendencias del mercado, los empresarios pudieron comparar lo que hacían y aprender nuevas herramientas y estrategias que les beneficiaran a la hora de mejorar su competitividad. Paralelamente, se reformó el sistema educativo en artes introduciendo la educación en diseño y se crearon leyes para la protección intelectual de los diseñadores (*copyright*).

En pocos años, Inglaterra se convirtió en un referente internacional tras haber logrado un importante desarrollo en su sistema de producción y comercialización. Después de la Segunda Guerra Mundial, en el año 1944, ante la depresión que sufría la economía inglesa, el Gobierno puso en marcha una serie de acciones para incentivar el desarrollo económico del país, nuevamente otorgándole al diseño un importante rol. Para entonces se creó el primer centro de diseño, denominado Council of Industrial Design, el cual pasaría a llamarse British Design Council en el año 1972 y se convertiría en el modelo de referencia cada vez que había que crear un centro de diseño en muchos países de todo el mundo.

El objetivo principal al momento de su fundación y hasta los años setenta era promover la mejora del diseño en los productos de la industria británica a través de la definición y muestra de modelos de buen diseño. Su primera

acción destacada fue la participación en la exposición "Britain Can Make It" orientada a los directores de empresas y consumidores finales.

A partir de 1977, bajo la dirección de Keith Grant, el Design Council se centró más en la educación visual y la concienciación hacia el diseño en las escuelas para lo que hizo intensas campañas de concienciación en el sector público y consumidores en general. El siguiente cambio de rumbo llegó en 1988 cuando su director, Ivor Owen, focalizó las actividades en los sectores empresarial y educativo.

En los años noventa, el Design Council sufrió un importante recorte presupuestario decidido por el Gobierno. Este hecho le alejó considerablemente de la comunidad de diseñadores y del sector industrial en general, para reiniciar sus actividades en el año 1995 con un staff cinco veces menor (de 200 empleados pasaron a 40) y una nueva estrategia, a la que denominaron "inspirar el mejor uso del diseño en el Reino Unido, en un contexto mundial, para mejorar la prosperidad económica y el bienestar."²⁷ Desde entonces ha ido perfilando su comunicación hacia la enseñanza del valor del uso efectivo del diseño a las autoridades competentes dentro del sector público y del privado.

Citado de la sección "Our history" del sitio de Design Council. <http://www.designcouncil.org.uk/en/Design-Council/1/Our-history/>²⁷

Varios son los proyectos que ha puesto en marcha desde que lanzó la campaña "Design for Profit" a mediados de los años ochenta. Cabe mencionar el plan para la internacionalización de los servicios de diseño y de las agencias inglesas que ha servido de modelo para muchas políticas públicas posteriores (plan y programas anteriores a 2003). También hay que referirse al programa *Design for Business* (2001-2004) a través del cual se promovía un mayor uso del diseño entre las empresas británicas de todas las regiones a la vez que el Council actuaba de consultor. Así mismo hay que mencionar necesariamente el programa *Meeting of Minds* orientado a promover el acercamiento entre las universidades y las empresas, activo desde 2002 y con grandes resultados vistos los informes elaborados por los centros de educación superior. Por otra parte, la actividad del Council ha sido reconocida, y utilizada como referente mundial, Cataluña y España inclusive, por la preparación de informes periódicos sobre la situación del diseño en el país, un primer intento de medir el impacto real del sector sobre la economía nacional (*Design in Britain* años 2002/2003 y 2003/2004).

En 2005, Sir George Cox, actual director del Design Council, redactó un documento denominado "*Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths*" en el cual se presentaban una serie de recomendaciones para mejorar la competitividad de la industria británica a partir de la utilización estratégica del diseño. Recogía la experiencia acumulada mediante los programas y planes llevados a cabo anteriormente para proponer como seguir. Este informe ha sido aprobado por el Gobierno y adoptado como política nacional de diseño.

Entre las preocupaciones del Design Council, se destaca que, en un futuro relativamente cercano, unos 30 o 40 años, el Reino Unido podría no estar en condición de competir con los emergentes mercados asiático y ruso, los cuales, junto con el brasileño están reconocidos como las 4 economías emergentes más importantes. Este grupo de países, a los que se denomina BRICs (Brazil, Russia, India, China), están realizando una alta inversión en profesionalización e investigación.

George Cox - *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths*
 – HM Treasury – 2005 p.10²⁸

Esto no significa que, desde el Design Council, se esté considerando que la industria del diseño británico no esté capacitada para generar productos y servicios que compitan internacionalmente. Por el contrario, es el único país que manifiesta que sus arquitectos, diseñadores de productos, de moda, publicistas, etc. están considerados entre los mejores del mundo y que más trabajan fuera de sus fronteras.²⁸ El problema estaría dado por la existencia de una cantidad de barreras que impiden la debida explotación del diseño por parte de los empresarios dentro del país. Reino Unido, según las recomendaciones de George Cox, debería mejorar su conciencia sobre el impacto económico de la creatividad y aumentar la confianza en sus resultados. Su principal objetivo es concienciar a las empresas para que incorporen creatividad e innovación en su dinámica, mostrándoles los lugares a los cuales acudir en busca de ayuda profesional, y fomentándoles la ambición y el apetito de riesgo.

El programa queda resumido en los siguientes 5 puntos:

- 1 Aumentar la conciencia y promover un cambio de actitud hacia la creatividad y el diseño entre los empresarios.** Para alcanzar este objetivo se propuso retomar y continuar con mayor impulso el programa "*Design for Business*" cuyo fin era involucrar a las PyMEs y demostrar los beneficios derivados de la incorporación de la creatividad en la cultura empresarial. Este programa, a cargo del Design Council y en colaboración con el sector empresarial y la Agencias de Desarrollo Regionales (RDAs –Regional Development Agencies), ayuda a las pequeñas empresas a identificar dónde tales habilidades podrían contribuir significativamente a mejorar el rendimiento. El concepto de diseño es mostrado en su sentido más amplio, desde la estrategia al diseño de producto, packaging, procesos de producción, posicionamiento de mercado y comunicación.
- 2 Ayudas e incentivos.** Programas de ayuda financiera para el fomento de la I+D, tanto en las empresas nacionales, para que realicen más investigación, como para atraer a las multinacionales a que se instalen y realicen investigación en el Reino Unido.
- 3 Preparar una futura generación de especialistas en creatividad y líderes en negocios.** Destaca aquí la importancia de establecer relaciones entre PyMEs y universidades, por un lado, y la formación de estudiantes avanzados para que aprendan a interactuar en grupos multidisciplinarios. Se quiere formar a los estudiantes para que trabajen con —y comprendan— otras especialidades y establezcan centros de excelencia para cursos multidisciplinarios que combinen gestión, ingeniería, tecnología y artes creativas. Así por ejemplo, a través del programa "*Inside Track*", dirigido por el Design Council conjuntamente con la Shell Technology Enterprise Programme (STEP), un estudiante del último año de una carrera de administración de empresas se pone en contacto y relación con otro estudiante de diseño del mismo nivel para desarrollar conjuntamente un proyecto de ocho semanas. Juntos aprenden cómo las empresas utilizan el diseño antes de avanzar en un proyecto definido conjuntamente con una empresa para obtener beneficios comerciales y aumentar la conciencia del potencial que existe para la innovación. El objetivo es generar graduados en diseño que puedan ir más allá de la ejecución de un *brief* y sumar valor real al proceso de toma de decisiones, y graduados en economía y administración de empresas capaces de reconocer y obtener beneficios a partir de estas oportunidades.

4 Aprovechar la importancia del sector público. En lo que respecta a la adquisición de bienes y servicios públicos, se propone promover la innovación y aprovechar el potencial del sector público para impulsar y promover en la región mejores servicios y a menor coste. El sector público es actualmente un activo muy importante del mercado doméstico y, por lo tanto, su acción puede ser determinante si se decide a ser demanda sofisticada. De ese modo, puede promover la innovación y exigir calidad a sus proveedores, sean éstos industriales o diseñadores.

5 Generar mayor difusión de las capacidades creativas de Reino Unido. Se plantea la importancia de establecer una red de centros de innovación y creatividad en todo el Reino Unido con un eje central en Londres. Los diferentes centros deben ofrecer: espacio para exposiciones, seminarios, lugar de reuniones para las industrias creativas, educación, espacio para entidades profesionales, incubadora de negocios, oficina de servicios y fomentar en general la difusión de conocimientos entre las empresas creativas.

Cada centro se orientará según las necesidades específicas de cada región y, a la vez, mantendrá siempre relaciones entre los diferentes centros, compartiendo así experiencias y conocimientos, especialmente a través de las exposiciones. Entre los servicios, destacan los programas educativos para concienciar a las PyMEs y la creación de herramientas adecuadas para establecer conexiones entre éstas y los proveedores de servicios de diseño.

Por lo que respecta a la financiación de estos centros, se recomienda que los mismos sean capaces de autoabastecerse económicamente y, para ello, pueden rentabilizar sus espacios, ya sea alquilando sus instalaciones para seminarios, congresos y exposiciones, o estableciendo restaurantes, cafeterías y tiendas de diseño. Incluso contempla la posibilidad del patrocinio.

Varios son los elementos a destacar de las recomendaciones de Cox. El primero es la valoración de las economías emergentes. Si bien como en los demás casos, estas economías son vistas como competidores fuertes y en proceso de serlo todavía más a medida que crezcan y sigan invirtiendo en diseño e investigación, también se las considera como un mercado nuevo y cada vez más maduro y, por lo tanto, ofreciendo cada vez más oportunidades de negocio.

El segundo elemento a destacar es el énfasis puesto en la noción de creatividad, un talento y un modo de hacer que ya no es sólo competencia de los diseñadores sino del conjunto de la empresa, de todos sus empleados y funciones. En este sentido, las recomendaciones de Cox son más una política para la promoción de una cultura creativa a todos los niveles que una política de diseño en sentido estricto.

Finalmente, entre las recomendaciones también figura la de revisar los criterios fiscales y la política de control fiscal a las empresas para que, como afirma el autor, no se siga penalizando a aquellas empresas que sí investigan e innovan invirtiendo esfuerzos y dinero en actividades de I+D+i.

3.7. Irlanda

Irlanda cuenta con una política nacional de diseño desde 2002. Se llega a ella a partir de la puesta en marcha de una serie de recomendaciones expresadas en el informe denominado *Opportunities in Design. Strategies for Growth in the Irish Design Sector* realizado por la agencia de promoción empresarial, Enterprise Ireland, en 1999. El estudio informaba sobre la situación del diseño en Irlanda y presentaba una serie de recomendaciones para un mejor aprovechamiento del diseño.

Entre dichas recomendaciones, se solicitaba al Gobierno considerar la relevancia de destinarle al diseño un lugar destacado en la agenda nacional, del mismo modo que lo había hecho el Gobierno del Reino Unido, quién había reconocido la importancia del diseño en la modernización de la industria británica. Informaba también, acerca de la importancia de poner en marcha un plan nacional que ayudara a fortalecer la industria del diseño, a incorporar la innovación y la creatividad en las empresas, y a establecer un Departamento de Promoción del diseño dentro del Gobierno con el fin de auditar la utilización del diseño en el sector público.

Opportunities in Design sirvió de base para que, el Irish Council for Science, Technology and Innovation, ICSTI, redactara en septiembre de 2002 *Design and Development*, el cual fue adoptado como política oficial de diseño.

En este nuevo informe se consideraba que el factor principal por el cual no se utilizaba estratégicamente el diseño se debía a que, en términos generales, había poca información acerca de los beneficios que representaba su utilización. Esta falta de conocimientos era consecuencia de una educación en diseño que no contemplaba en sus planes de estudio la formación empresarial e, inversamente, una educación en economía donde no se enseñaba a gestionar adecuadamente los recursos del diseño entre las estrategias de negocios.

La educación, la promoción y el apoyo estatal a las empresas fueron el eje central de la política de diseño de Irlanda cuyos objetivos principales eran:

- _ Posicionar a Irlanda como un país líder en diseño.
- _ Concienciar a las empresas sobre la importancia del uso estratégico del diseño.
- _ Mejorar la infraestructura estatal de apoyo al diseño.
- _ Incorporar la educación en diseño en todos los niveles de enseñanza.

Las principales medidas propuestas por la política de diseño de Irlanda fueron:

- _ Dar apoyo económico a las PyMEs para cada nuevo desarrollo de productos, para el desarrollo de prototipos y para la investigación de mercado.
- _ Subvencionar a las empresas durante los dos primeros años el coste generado, ya sea por la incorporación de un diseñador en plantilla o los honorarios correspondientes a los servicios de diseño externo.

Shannon Development es una agencia gubernamental de desarrollo empresarial en la región de Shannon. En 1999 The Regional Innovation Strategy for the Shannon Region destacó la importancia del diseño en la innovación por lo que entre 2000 y 2001 se creó una comisión para investigar acerca de los beneficios de la incorporación del diseño en los procesos de innovación; dicho grupo propuso la creación de una agencia permanente de promoción del diseño en la región, denominada Design Shannon.

- _ Poner en marcha programas orientados a incrementar el uso del diseño en el proceso de desarrollo de productos en la industria manufacturera local. El programa también debería crear conciencia entre los diseñadores acerca del apoyo estatal al diseño como parte del proceso de I+D, política fiscal y los requerimientos de diseño exigidos para la obtención de certificaciones de calidad según normas ISO 9000.
- _ Mejorar la infraestructura de las agencias gubernamentales Enterprise Ireland y Shannon Development,²⁹ para que puedan ampliar el número de empresas a las que ayudan a beneficiarse de la incorporación del diseño profesional.
- _ Mencionar la incorporación del diseño estratégico en los modelos de planes de negocios facilitados por las diferentes agencias de promoción empresarial y ofrecer información acerca de los diferentes programas de ayudas y subvenciones disponibles destinados a la utilización del diseño.
- _ Mejorar los programas de educación en diseño para los niveles primario y secundario, según se había recomendado en 1997 por el National College of Art and Design y el National Council for Curriculum and Assessment. Incrementar la conciencia del diseño entre maestros de grado, especialmente entre aquellos que dicten asignaturas más relativas al diseño.
- _ Asignar un papel de importancia a la enseñanza del diseño en los cursos de grado y posgrado en marketing y administración de empresas. Ofrecer cursos de Maestría en Diseño en cada región.

El concepto de diseño manejado por la política irlandesa lo considera un elemento primordial en el proceso de innovación, o cualquier proceso de generación de productos o servicios. El diseño debe ser tenido en cuenta a la hora de tomar decisiones acerca de la función, forma, envasado y promoción de un producto antes de que sea lanzado al mercado.

Desde esta perspectiva, el diseño debe ser incorporado por las empresas en todas las fases del ciclo de negocios. En el contexto de la administración de los negocios, es el proceso por el cual las organizaciones buscan identificar y satisfacer necesidades existentes o emergentes en mercados competitivos. Como proceso de planificación, se aplica al potencial innovador de la empresa adaptándose a los cambios económicos, sociales, culturales y políticos del mercado. Como resultado, consiste en la maximización de valor agregado y el posicionamiento de productos visibles, comprensibles y deseables.

En 1999, como consecuencia del ya mencionado documento "*Opportunities in Design*" y con el objetivo de promover la conciencia y el uso del diseño así como la difusión del diseño irlandés en el exterior, se creó la agencia de promoción del diseño The Design Unit, dependiente de Enterprise Ireland. Fue el paso previo para formalizar, al año siguiente, el centro nacional de diseño, Design Ireland. Desde allí se planteaba incentivar e inspirar una mejor comprensión y uso del diseño por todos los estamentos de la sociedad, en particular, por las entidades empresariales y los organismos gubernamentales.

Los objetivos del centro son la promoción del buen diseño demostrando y creando liderazgo, además de asegurar la implicación del Gobierno a la

hora de demostrar los beneficios que representa la utilización del diseño y conseguir que el diseño se convierta en una herramienta de estrategia y creatividad, siempre promoviendo el diseño irlandés a nivel nacional e internacional.

En la dirección y coordinación del centro de diseño participan representantes de diferentes asociaciones de diseñadores profesionales como son: GDBA-The Graphic Design Business Association, IDI-The Institute of Designers in Ireland, RIAI-The Royal Institute of Architectures in Ireland e ICAD-The Institute of Creative Advertising and Design. Cabe destacar que el centro se dedica específicamente a todo lo relacionado con la incorporación del diseño profesional en el sector empresarial, mientras que, actividades como exposiciones y premios de diseño siguen siendo llevadas a cabo por las diferentes asociaciones profesionales.

3.8 Nueva Zelanda

En el año 2002, una agencia gubernamental neozelandesa, The Design Industry Taskforce, publicó un informe denominado *Integrate! A critical look at the interface between business and design* en el cual se presentaban las conclusiones de una encuesta realizada a 300 empresas. El objetivo de dicha investigación era detectar el uso que se hacía del diseño a nivel nacional, el grado de comprensión del mismo y las posibles barreras existentes a la hora de utilizar eficientemente el mismo.

El estudio reveló que las empresas líderes en diseño no sólo se caracterizaban por contratar servicios de diseño, sino porque lo incorporaban desde el inicio del proceso de generación de valor y a lo largo de todo el sistema de gestión de los negocios. Coincidían también en el hecho de poseer un claro interés por crear el posicionamiento de marcas líder en el mercado internacional y ser capaces de sumar valor a través de la comunicación con los clientes y usuarios, la comprensión de las necesidades latentes del mercado y la concepción y desarrollo de soluciones adecuadas a esas necesidades. Las empresas fueron clasificadas en tres grupos según el grado de ambición a la hora de plantearse sus objetivos de negocio, la aplicación del proceso de generación de valor, el posicionamiento en el mercado y la capacidad de crecimiento.

Se denominó "satisfecho" a las empresas que manifestaron poca posibilidad e interés de expansión y una limitada capacidad de generación de valor. Se consideró "motivado" y "modélico" a los grupos de empresas que, entre otros aspectos, coincidieron en aspirar a ser líderes en el mercado internacional; la diferencia entre ambos grupos radicaba en las posibilidades, ya sea financieras, estructurales, etc. para conseguirlo. De hecho, el grupo denominado "modélico" ya había alcanzado sus objetivos o se encontraba en una etapa muy avanzada hacia la consecución y, por este motivo, debía asumir la responsabilidad de convertirse en ejemplo mientras que, el grupo "motivado" constituía el objetivo ideal a quien se iban a dirigir las acciones de promoción del diseño.

La siguiente tabla indica las características de cada grupo.

The Design Industry Taskforce, "The Integration Model" *Integrate! A critical look at the interface between business and design*, Diciembre 2002: p.10. Los autores denominan *Good Enough*, *Questor* y *Generator* a cada una de las categorías, respectivamente.

	1. Satisfecho	2- Motivado	3- Modélico ³⁰
Aspiración	Aprovechamiento de mercados domésticos o regionales	Liderar mercados internacionales	Liderar mercados internacionales
Generación de valor	Limitada	Emergente	Avanzada
Posicionamiento	Por coste, calidad, servicio y relación	Potencial internacional	Liderar marcas internacionales
Crecimiento	Posibilidades limitadas, crecimiento lento o nulo	Recursos limitados	Amplia capacidad y autosuficiencia

The Design Taskforce, in partnership with The New Zealand Government, in support of the Growth and Innovation Framework (GIF) - "Success by Design" *A report and Strategic Plan – mayo 2003: p.32* ³¹

El plan estratégico denominado *Success by Design*, publicado en mayo de 2003, estaba enfocado a prestar apoyo a aquellas empresas que estuvieran interesadas en posicionarse en los mercados internacionales, las cuales habían sido clasificadas dentro de la categoría "motivado" en el informe anteriormente mencionado. ³¹ El plan define objetivos generales, a corto plazo (años primero y segundo), a medio plazo (años tercero al quinto) y a largo plazo (más de cinco años).

Objetivos generales

- _ Incrementar la conciencia hacia el diseño como factor generador de negocio para la industria neozelandesa.
- _ Desarrollar una estrategia centrada en el diseño para determinados sectores de la industria manufacturera y la industria en general.
- _ Concienciar sobre la importancia de proteger la propiedad intelectual en diseño y suministrar la información necesaria para que se convierta en una estrategia de las empresas y de los diseñadores.
- _ Incrementar el número de empresas nacionales con capacidad de exportar.
- _ Alcanzar una profesión del diseño más competitiva y más orientada hacia los negocios.
- _ Obtener mayor reconocimiento internacional del diseño neozelandés.

A corto plazo

- _ Incrementar el apoyo a la industria y al comercio.
- _ Asegurar la financiación necesaria por parte del Gobierno.
- _ Crear una mayor conciencia de diseño.
- _ Asegurar una cultura de responsabilidad en diseño.
- _ Elaborar un directorio de profesionales del diseño.
- _ Poner en marcha programas de incorporación del diseño en las empresas.
- _ Ofrecer educación a los empresarios en temas de gestión del diseño.
- _ Conectar a los profesionales del diseño con las empresas.
- _ Promocionar internacionalmente a los diseñadores neozelandeses.
- _ Conseguir una acreditación de diseñador profesional.

A medio plazo

- _ Asegurar la crítica del diseño en las empresas por profesionales altamente cualificados.
- _ Promover el diseño de Nueva Zelanda en el país y en el exterior realizando exposiciones e incentivando la participación en concursos de diseño de reconocimiento internacional.
- _ Establecer incubadoras de diseño altamente capacitadas en la investigación en diseño.
- _ Promover la consideración del diseño nacional en la política de compras del sector público.

A largo plazo

- _ Mejorar la gestión del diseño en las empresas.
- _ Facilitar el acceso a diseñadores profesionales por las empresas.
- _ Asistir financieramente a las empresas cuando la falta de recursos presente una barrera para implementar una estrategia de diseño.

En Nueva Zelanda no hay un centro de diseño, al menos no lo hay, según el modelo del Design Council británico. En esta política, se propone la creación de un consejo de diseño denominado The Design in Business Strategy Group, el cual sería establecido provisionalmente con representantes del sector diseño y del sector negocios con el principal objetivo de mejorar las estrategias comerciales y poner en marcha la implementación de las políticas de diseño. Al cabo de dos años, se realizará una revisión y se censará la decisión y se considerará una posible extensión a dos años más cuando se contemplaría el cambio a una entidad permanente, tras definir sus funciones definitivas.

De momento son agencias dependientes del Gobierno las responsables de la puesta en marcha de las iniciativas y de establecer las relaciones entre el sector diseño y las empresas. Se cuenta también con la colaboración de la asociación de diseñadores profesionales.

The Designers Institute of New Zealand (DINZ) fue fundada a principios de la década de los noventa. Su rol dentro de la política de diseño es colaborar en el desarrollo profesional de los diseñadores, detectar y enseñar modelos de buen diseño a través de su programa de premios Best Design Awards.

Otra entidad que participa en la implementación de la política de diseño es la agencia para el desarrollo económico, **la New Zealand Trade and Enterprise (NZTE)**, cuyo principal objetivo es estimular el crecimiento económico y fortalecer las economías regionales ayudando a mejorar el rendimiento por exportaciones. NZTE es la responsable de coordinar otros departamentos, como Better by Design y las áreas menores de Growth and Innovation Framework, entre las cuales hay una para el diseño.

Growth and Innovation Framework (GIF) es un departamento dependiente del Ministerio para el Desarrollo Económico. Fue creado con el fin de contribuir al crecimiento sostenible de Nueva Zelanda detectando problemas en la industria y el comercio nacional, definiendo áreas concretas que deban ser

Se define una compañía líder en diseño como “una empresa que utiliza disciplinas de diseño (diseño industrial, diseño de moda, diseño gráfico, etc.) para crear un punto diferencial o competitivo para agregar valor a su negocio”. The Design Industry Taskforce, *Integrate! A critical look at the interface between business and design*, Diciembre 2002: p.2.³²

mejoradas con el fin de fortalecer la industria y posicionándola estratégicamente en un mercado internacional. GIF identificó tres áreas: biotecnología, industrias creativas y tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) a las cuales se debería prestar una especial atención por el impacto que tienen en otros sectores. En el año 2002 se propuso la creación de cuatro departamentos desde donde observar detenidamente estos sectores y contribuir a su desarrollo. De las tres áreas identificadas, se decidió dividir las industrias creativas en: 1) Diseño y 2) Producción audiovisual (cine y televisión).

The Design Industry Taskforce es una agencia creada en mayo de 2002 con el fin de apoyar el proceso de incorporación del diseño en la industria y fortalecer la exportación en los más sofisticados nichos internacionales. Sus objetivos eran alcanzar una mejor comprensión e integración del diseño por parte de las empresas neozelandesas y ayudar a incrementar la cantidad de compañías líderes en diseño.³²

Better by Design es un departamento dependiente de NZTE creado en el año 2004. Su objetivo principal es generar más resultados por exportación en la industria nacional como consecuencia de la venta de productos mejor diseñados. Provee programas destinados a las empresas para mejorar su estrategia en diseño. Como objetivos a largo plazo, BBD colabora con la comunidad local del diseño y la educación para incrementar el nivel de entendimiento y comprensión acerca de la integración del diseño.

Es el agente responsable de la puesta en marcha de los siguientes programas:

- _ **Design Integration Programme:** consiste en la realización de *workshops* dirigidos a empresas orientados a educarlas acerca de los beneficios derivados de una correcta integración del diseño en las mismas (Design 360).
- _ **Design Integration Funding:** programa de financiación para empresas que hubieran participado previamente en el programa Design 360 para apoyar proyectos específicos de diseño, o bien como ayuda en sus actividades de integración del diseño.
- _ **Design Education Internships:** programa de ayuda en la selección de los diseñadores profesionales adecuados para proyectos específicos. Se dedica a favorecer la incorporación de estudiantes destacados, o jóvenes diseñadores, en las empresas así como en prestar ayuda financiera a las empresas en la primera etapa de incorporación de diseñadores.

Además, cuenta con un directorio de diseño y organiza conferencias y cursos. Periódicamente publica estudios de caso de empresas que utilizan estratégicamente el diseño con el fin de evidenciar la efectividad de la política.

3.9 Corea del Sur

En los años noventa Corea puso en marcha una serie de iniciativas con miras a fomentar la utilización estratégica del diseño en todos los sectores de la industria. A partir de 1993, el gobierno comenzó a brindar ayudas económicas y rebajas en los impuestos con el fin de desarrollar los sectores de la tecnolo-

gía y del diseño. De hecho Corea ha elaborado, en esta década, al menos dos planes quinquenales promocionales en su política.

El 2nd *Five-Year-Plan for Industrial Design Promotion* (1998-2002) se lanzó un año después de la fuerte crisis económica que afectó al país en 1997 y tenía como principal objetivo mejorar la competitividad de los productos coreanos en el mercado internacional. Fue con este segundo plan cuando comenzaron a producirse cambios muy importantes en la transformación cultural y económica de Corea como resultado del fomento del uso del diseño en el sector público e incentivar la innovación en diseño en la industria. Corea comenzaba a convertirse en un país con una economía emergente cuya política de diseño despertaría aún más la atención a nivel internacional por la transformación que implicaría.

Actualmente cuenta con 16 centros abiertos a estudiantes universitarios, PyMEs y firmas de diseño.
<http://www.designdb.com/english/kidp/project/infra.asp>
 Última consulta: agosto 2007³³

Llevarla a cabo requirió establecer la infraestructura necesaria para poder así fortalecer la industria del diseño. Entre las iniciativas que se llevaron a cabo podemos destacar la construcción de un centro nacional de diseño, el Korea Design Centre, KDC y varios centros regionales denominados Regional Design Centers, RDC, una serie de centros de innovación en diseño, Design Innovation Centers, DICs³³ en todo el país y un centro de investigación en diseño, el International Design Trend Research Centre.

Ahora, el KDC es un edificio de 12 plantas (8 superficiales y 4 subterráneas) en Sungnam City, al sudeste de Seúl, y cuenta con una superficie de casi 47.000 m². Entre las funciones del centro destacan:

- _ **Promoción del diseño.** El centro alberga las oficinas del centro coreano para la promoción del diseño, el Korean Institute of Design Promotion, KIDP.
- _ **Intercambio.** Organización de congresos, seminarios, reuniones, conciertos, etc.
- _ **Centro de información.** Es el espacio de reunión de la industria del diseño con otros centros nacionales e internacionales. Incluye una incubadora de empresas y una biblioteca internacional de diseño.
- _ **Educación.** El centro ofrece educación continua en diseño a expertos, estudiantes y público en general.
- _ **Apresiasión del diseño.** Cuenta con una galería dedicada a exponer buen diseño, una sala de exposiciones y un museo del diseño, responsable de almacenar y exhibir artefactos de la historia del diseño coreano.

Con el fin de difundir información en diseño, el plan incluía la creación de un portal en Internet. El proyecto denominado Design & Business Platform (designdb.com) es administrado desde el Centro de Información en Diseño localizado en la sexta planta del KDC. El sitio brinda información referente a la industria del diseño coreana, convocatoria de concursos, exposiciones, base de datos con profesionales, escuelas, etc. además de un espacio comunitario con foros de discusión y servicios generales. Designdb ha creado una red internacional integrada hasta el momento por el Reino Unido, los Estados Unidos de América, Australia, Canadá, China, Francia, Alemania, Italia y Japón.

El Instituto Coreano de Promoción del Diseño, KIDP, fue creado en 1970 con el fin de mejorar la exportación de productos coreanos a través de la promoción

del diseño. Sus principales funciones son las de asistir a las PyMEs en la innovación en diseño, dirigir actividades orientadas a mejorar la apreciación general del diseño, mejorar la infraestructura de información sobre diseño utilizando diferentes bases de datos como principal herramienta, ofrecer programas de educación continua orientados a una mejor calificación del diseñador profesional, promover programas de intercambio internacionales y proyectos de investigación en diseño.

Actualmente el KIDP cumple un rol fundamental tanto en la recomendación como en la implementación de los planes quinquenales de los que se compone la política nacional de diseño. Por lo que respecta a la promoción del diseño, sus principales logros han sido el Plan de Promoción del Diseño Industrial de 1998 y el 1^{er} Congreso de Diseño Industrial de Corea celebrado en 1999.

Conjuntamente con el Ministerio de Comercio, Industria y Energía, el KIDP dirige el programa "Knowledge-based Design Experience", un programa de intercambio internacional con el fin de compartir la experiencia y el conocimiento de la industria del diseño coreana con la internacional. Entre otras acciones orientadas a la internacionalización del diseño coreano, KIDP colabora en la elaboración de una red internacional como son las relaciones entre los Ministerios de Industria de Corea e Italia, o bien un acuerdo con la APCI (Agence pour la Promotion de la Création Industrielle, Francia) y ha sido el lugar donde se han celebrado varios eventos internacionales como el ICOGRADA Millenium Congress Seoul 2000, el congreso periódico del ICSID 2001 y el 2003 World Design Forum.

Según se indica en el website del KIDP en la sección "Acknowledgment of "Good Design" Products. <http://www.designdb.com/english/kidp/project/event.asp> Última consulta: agosto de 2007³⁴

Desde el año 1985 existe un reconocimiento de la excelencia en diseño a través de una marca para el buen diseño denominada GD Mark, la cual se entrega a productos considerando su forma y su calidad estética, usabilidad, satisfacción del consumidor y cuidado del entorno.³⁴

Si bien el segundo plan quinquenal de promoción del diseño consiguió afianzar los cimientos sobre los cuales construir una industria del diseño más sólida, el tercer plan 2003-2007 continuó con el fortalecimiento de la industria del diseño ya abordando el tema desde las bases hacia la estrategia de internacionalización proponiendo formar una red regional entre China, Japón y Corea.

El punto de partida fue precisamente el fortalecimiento de las bases de la industria del diseño, considerando como principales objetivos mejorar la conexión entre institutos de diseño y PyMEs y, al mismo tiempo, educar al sector público haciéndolo consciente de su capacidad para el reconocimiento y promover la demanda de buen diseño. Por otra parte, debía generar las herramientas adecuadas para que la oferta de buen diseño estuviera a la altura de la demanda y, para ello, puso en marcha una serie de medidas para detectar y brindar apoyo a las empresas de diseño más arriesgadas, ya sea a través de subvenciones, creando incubadoras de empresas o dando ayudas a aquellas empresas y agencias de diseño que tuvieran negocios en el exterior.

Uno de los aspectos que cabe destacar de este plan de promoción del diseño 2003-2007 es la apertura de Corea al comercio exterior. El plan destacaba la importancia de la formación de diseñadores de alto estándar a nivel internacional y, para ello, propuso una transformación de la educación en diseño

contemplando la posibilidad de establecer relaciones con instituciones educativas en diseño mundialmente reconocidas, desarrollar estándares de calidad para certificar la educación universitaria en diseño, ofrecer educación a profesionales en *Design Management* y la certificación de créditos de pasantías en estudios de diseño para estudiantes avanzados.

En temas de innovación, el plan presentaba una importante serie de iniciativas en para: 1) fortalecer las capacidades locales de innovación en diseño, 2) fortalecer las capacidades de I+D en diseño y 3) fomentar la innovación de la imagen nacional. Cabe destacar que, si bien se proponía incentivar la innovación en diferentes sectores de la cultura y la economía nacional, rápidamente Corea puso interés en la innovación tecnológica, especialmente en aquellas tecnologías líderes para el desarrollo de contenidos digitales, como realidad virtual y modelado 3D. Este fue el criterio por el cual se puede decir que Corea emprendió un cambio de rumbo en este plan que tuvo lugar en 2004.

Por otra parte, se había propuesto establecer *clusters* de diseño utilizando los ya mencionados centros de diseño regionales (RDC) y los centros de innovación en diseño (DIC), además de la construcción de nuevos centros regionales en Gwangju, Busan y Daegu. Con el fin de desarrollar la tecnología basada en diseño, el plan contemplaba el establecimiento de un centro dedicado a la investigación en diseño, el Comprehensive Design Research Center, y un centro para la investigación en tecnologías digitales, el Digital Visual Technology Center.

Como parte de la política de posicionamiento de Corea como lugar de referencia del diseño en el noreste de Asia, el plan destacaba la importancia de planificar y elaborar una marca país. Ha fundado un centro para mostrar la innovación en diseño coreano en China, el cual estaría encargado de difundir y promover el diseño y la marca coreana en China, estudiar las tendencias en China y brindar apoyo a las firmas coreanas que se instalen en China. En este mismo sentido cabe destacar otras iniciativas como su participación en el desarrollo del informe sobre la industria internacional del diseño, el IDA World Design Report promovido por ICSID-ICOGRADA-IFI, y su rol en el establecimiento y mantenimiento de un "Northest Asia Design Forum" entre Corea, China y Japón junto a la organización de un congreso internacional y una exposición con el mejor diseño del mundo, como fue Design Korea 2005. Seúl ha sido designada por ICSID para ser la nueva Capital Mundial del Diseño en 2010.

3.10 Singapur

Singapur dispone de una política de diseño desde 2003 cuyo planteamiento involucra la participación de diversas agencias estatales dependientes de los Ministerios de Economía e Industria, de Información y de Cultura. Su logro inmediato ha sido la creación de una marca nacional, la DesignSingapore.

La política de diseño de Singapur ha apostado por un modelo de diseño de calidad reconociéndolo como un lenguaje universal y de excelencia. De hecho, entiende que sólo el diseño excelente es competitivo. Considera además que el diseño cambia y mejora la vida, inspira la creatividad y genera nuevas formas

de expresión a la vez que incrementa la competitividad de las empresas. DesignSingapore es la respuesta de Singapur a todos estos retos y oportunidades.

En cuanto a la promoción del diseño, sus dirigentes tienen muy claro que hay algunos diseños que funcionan socialmente como iconos del diseño, dan visibilidad al diseño como actividad, y al diseño del país en el panorama internacional.

Como la iniciativa nacional que es, DesignSingapore pretende posicionar a Singapur en el mapa internacional de la creatividad en diseño. Para ello debe desarrollar Singapur hasta convertirlo en un centro líder de la creatividad en diseño a nivel internacional.

Singapur es, junto con Dinamarca, la gran ganadora en relación a la situación de 2002. En el ranking de competitividad de 2005, había subido del puesto vigésimo segundo al décimo quinto (Designium 2006).

El programa DesignSingapore contempla los siguientes objetivos a alcanzar:

- _ Convertir al diseño en uno de los pilares del crecimiento económico.
- _ Hacer del diseño un componente de la estrategia corporativa de las empresas.
- _ Desarrollar un *cluster* de industrias y actividades emergentes y multidisciplinarias en Singapur que sea relevante y tenga el impacto a escala global.
- _ Incorporar la cultura del diseño en la dirección empresarial; acercar el diseño a nuevos mercados y nuevas audiencias.
- _ Promover el uso del diseño por parte del sector público.
- _ Desarrollar una comunidad sólida de diseñadores profesionales.
- _ Conseguir que, con el tiempo, se consolide una cultura del diseño singular y omnipresente.
- _ Atraer a empresas extranjeras para que se instalen en Singapur.
- _ Conseguir que las industrias creativas contribuyan al PIB en un 6% para el año 2012.

Entre las medidas tomadas para alcanzar estos objetivos se encuentra la fundación del Design Singapore Council, dependiente del MIC&A. Se trata de un organismo público encargado de la promoción y el desarrollo del diseño hecho en Singapur. También tienen como misión promocionar el diseño entre las empresas y en el sistema educativo. Trabaja en colaboración con muchas otras agencias estatales (el Economic Development Board y el International Enterprise Singapore), así como con la comunidad de diseñadores, los centros de formación y los representantes empresariales.

Para conseguir los objetivos propuestos, las medidas adoptadas han sido la puesta en marcha de los programas Design for Internationalization, Iconic Design Initiative y otros orientados a facilitar la instalación de empresas extranjeras fundadas en el uso intensivo del diseño.

Con el fin de difundir la cultura del diseño entre el público en general se ha planteado la producción de programas de televisión que expliquen qué es el diseño.

Se han elaborado y puesto en marcha programas sectoriales de financiación para el establecimiento de consultoras de diseño y para el desarrollo de productos y modernización de los procesos de las PyMEs.

En cuanto a la promoción de los profesionales, se ha propuesto mejorar el sistema de educación y promover la investigación a través del DesignSingapore Council.

Proyectos concretos:

Construcción del Fusionpolis Creative Centre, un edificio de 1.2 Mm² situado al medio del Central Xchange con fecha prevista de inicio de actividades para finales de 2007 en su primera fase. El mismo agrupa a empresas creativas y de TIC. El proyecto contempla la construcción de diez edificios que ocuparán una zona de aproximadamente 30 hectáreas.

El Central Xchange quiere impulsar la transferencia de conocimiento y constituirse en un entorno *work-live-work-play* "vibrante".

Desde el año 2003, el Design Council ha coordinado exposiciones sobre Singapur, su arquitectura y su diseño, en las muestras y acontecimientos más importantes del mundo (Bienal de Venecia 2004, Bienal de Arquitectura de Sao Paulo 2005, World Expo 2005 Aichi, Salón del Mueble de Milán 2006, London Design Festival 2006).

Han convocado varios concursos de diseño sobre temas de interés social abiertos a la participación internacional: 2007- Redesigning Public Toilets, Redesigning Bus Shelters, Redesigning Recycling Bins, Redesigning Mailboxes, Redesigning the Playground, Redesigning the Bicycle Dismounting System, Redesigning Hospital Signage System, Redesigning Takeaway Mealboxes, Redesigning the Multipurpose ID, Redesigning Drains and Canals.

Han organizado el Singapore Design Festival con 134 actividades y la participación de 88 partners.

El DesignSingapore Council fue fundado en agosto de 2003. Actúa como una plataforma común desde donde dirigir la agenda nacional para el diseño y coordinar la implementación de la iniciativa. Sus principales tareas son:

- _ Definir las líneas de actuación y ocupar una posición de liderazgo en la política de diseño.
- _ Coordinar los recursos de las diversas agencias, instituciones y empresas implicadas con el fin de promover y desarrollar la excelencia en diseño.
- _ Establecer una sólida red entre Singapur y la comunidad internacional del diseño.

El Council está asesorado por dos comisiones: la Industry Development Panel (IDP), la cual tiene a su cargo todo lo relacionado con la industria, y el International Advisory Panel (IAP), que se ocupa de las cuestiones internacionales.

La Industry Development Panel la conforman figuras clave del diseño local, representantes de las industrias basadas en el diseño y de las asociaciones

profesionales de Singapur. Su rol es ocuparse primero de las cuestiones relativas al crecimiento constante y la mejora de la competitividad de las industrias del diseño para que funcionen como un *cluster* bien integrado; después, de las cuestiones relativas a la promoción industrial y el desarrollo de capacidades, fomento de la colaboración y el desarrollo interdisciplinario así como también de la práctica profesionalizada y de sus estándares.

El International Advisory Panel funciona como un Consejo de Diseño internacional con funciones consultoras. Está formado por personalidades internacionales del diseño y de las industrias intensivas del diseño. Su misión es asesorar al Council en sus planes para convertir Singapur en un centro de referencia para el diseño de Asia. Concretamente se dedica a:

- _ Aportar una perspectiva global sobre los escenarios, las tendencias y los retos que pueden influir en el desarrollo del diseño en Singapur.
- _ Aconsejar respecto a las buenas prácticas internacionales.
- _ Proponer la manera según la cual Singapur puede aprovechar sus fortalezas y afrontar sus debilidades para aumentar su competitividad internacional.
- _ Aportar el feedback necesario sobre las cuestiones de diseño en general y de la promoción del diseño en particular identificadas por el DesignSingapore Council.
- _ Aconsejar y asesorar respecto a cómo iniciar colaboraciones internacionales para promover y aumentar la visibilidad de Singapur como centro de diseño en el mundo y en la región.

3.11 España

Si bien hasta la fecha no se puede decir que exista una política pública gubernamental centrada en el aprovechamiento del diseño en el sentido de los planes llevados a cabo por los países estudiados en este informe, se ha decidido incluir un comentario sobre España a raíz de la celebración de la primera jornada "Para una Política de Diseño en España", retomando las líneas de actuación expuestas por el Ministerio a desarrollar por la Sociedad estatal para la promoción del diseño y la innovación, el DDI, cara a una mayor implementación del diseño en las empresas poniendo especial atención en las PyMEs.

El diseño es entendido por el DDI y el Ministerio como un componente dentro de la cadena de valor y un factor para incrementar el valor agregado. Se trata de una función dentro de la dinámica empresarial, una clave para la economía del conocimiento.

Por otra parte, España tiene un gran potencial en diseño y, utilizándolo estratégicamente, puede modificar la percepción de la marca-país y repositionar el sector productivo en el contexto internacional.

Los principales objetivos a tener en cuenta eran:

- _ Incrementar la inversión en diseño de las empresas, especialmente de las PyMEs.
- _ Estudiar el sistema de diseño español.
- _ Profesionalizar el factor diseño en las empresas.
- _ Internacionalizar el diseño español y las empresas intensivas en diseño.

Algunas de las actuaciones que se han contemplado para preparar las medidas para implementar una política de diseño, eran en 2005:

- _ **Conocimiento:** desarrollo de un pensamiento avanzado en diseño y mayor difusión del mismo.
- _ **Gestión:** facilitar la introducción del *Design Management* en las empresas como una herramienta estratégica de gestión para una mayor productividad y una mejor competitividad.
- _ **Difusión:** incrementar la rentabilidad de las inversiones en diseño. Promoción en España y en el exterior de sus resultados.
- _ **Servicios:** alinear el concepto de diseño empleado por la administración pública.

Proyectos concretos:

Véase DDI: *Estudio del impacto económico del diseño en España*. Madrid: DDI, 2006. Resumen y estudio completo. Resumen accesible en la web de DDI.³⁵

- _ Hacer un estudio sobre el impacto económico del diseño en España (ha sido publicado en 2006)³⁵
- _ Otorgar premios a tesis doctorales sobre diseño.
- _ Creación de una red de consultores en Gestión del Diseño (iniciada en septiembre de 2006)
- _ Facilitar y promover la certificación de calidad según normas ISO para las empresas de servicios de diseño (campana ya iniciada con la concesión de las normas a varios estudios de diseño).
- _ Llevar a cabo unas jornadas sobre diseño español en Tokio (exposición de 2007).
- _ Fomentar un mejor uso del diseño por parte de las administraciones.

De características más similares a un Design Council que a un centro de diseño, el DDI constituye la unidad especializada para las cuestiones del diseño del Gobierno español. El DDI colabora con el Barcelona Centre de Disseny (BCD) en la concesión del Premio Nacional de Diseño y participa en la concesión de los premios a la excelencia empresarial. Siendo el principal agente en temas de política estatal para el diseño, DDI también trabaja con otras agencias y entidades gubernamentales como el ICEX, y su proyecto de Marca España, y el CDTI para todo lo relativo a investigación. El DDI preside la federación de entidades o centros de diseño existentes en algunas comunidades autónomas que se dedican a la promoción del diseño.

Durante la Jornada quedó de manifiesto que una de las asignaturas pendientes en España es la incorporación del diseño a los programas de promoción de la I+D+i. Existen varios programas de ayudas para impulsar la investi-

gación en España pero están muy orientados a impulsar la investigación tecnológica (programa PROFIT pero también los que están incluidos en la última versión aprobada en 2005, un plan mucho más ambicioso, el plan INGENIO). En ese sentido, la intervención del Ministerio de Industria en la gestión de algunos de los proyectos que se presentan al programa PROFIT abre un camino pero no supone la consolidación definitiva del diseño en el sistema español de la innovación.

Anexos

M e c á s

2 Fch mpara i a o í ic s nac



a.1. El caso de Finlandia

Finlandia dispone de una economía de libre mercado altamente industrializada. Las industrias principales se basan en la manufacturación de la madera y del metal así como en los campos de la ingeniería, telecomunicaciones e industrias electrónicas. El diseño de productos de consumo tiene fama internacional, sobre todo en los ámbitos del textil, de la porcelana y del vidrio. La exportación combinada de bienes y servicios constituye por lo menos el 25% del PIB de Finlandia, si bien depende de la importación de materiales crudos, energía y componentes de algunos productos de manufacturación. Dispone de abundantes recursos forestales, de algunos minerales y produce productos de carne y granos. Sin embargo, debido a su clima, requiere de la importación de productos agrícolas básicos.

Mientras que en los años 80 la tasa de crecimiento de Finlandia fue una de las mayores de los países industrializados, en los años 90 Finlandia cayó en una fuerte recesión económica debido al desmantelamiento de la Unión Soviética y la pérdida del 25% de ingresos por exportación, con el consiguiente colapso de la banca. Esto derivó en la fusión de muchas empresas y la subida del desempleo del 3,2% en 1990 al 16,6% en 1994.

También las empresas que habían sido líderes en el uso del diseño (sectores textil, mobiliario, vidrio y cerámica) entraron en una etapa de decaimiento. Las investigaciones realizadas en base a esta situación de partida y con el objetivo de fundamentar un nuevo programa político revelaron que la mayoría de estas industrias seguían manejando una noción clásica del diseño según la cual el diseño industrial, o de producto, se entendía como "diseño para la industria" y se lo concebía como un conjunto de factores estéticos y éticos al servicio de la industria, del comercio, de las empresas de servicios y los organismos del sector público.

Texto del decreto disponible en:
www.minedu.fi/minedu/culture/muotoiluzoo5eng.doc (15 de nov. de 2005). Existen ediciones sobre papel en varias lenguas. Se ha consultado también la edición francesa.¹

Una de las primeras decisiones tomadas por el programa político puesto en marcha por el Gobierno Finlandés en 2000, *Design 2005! Government Decision-in-Principle on Finish Design Policy* 5.06.2000¹ fue impulsar un cambio en la noción de diseño a manejar. La nueva política del diseño adoptó un concepto innovador del diseño industrial entendiéndolo a partir de entonces como "diseño desde la industria". De ese modo, el diseño pasaba a significar una actividad proveedora de servicios y se convertía en diseño estratégico de productos. Se puso especial hincapié en la renovación basada en la investigación con el fin de ampliar el impacto económico y social del diseño; paralelamente también se enfatizó el "status cultural y la capacidad de concienciación del diseño".

“Design Asset I-II. Design, Industry and International Competitiveness”. En: KORVENMAA, Pekka. “Design and Action. Design Policies at the Beginning of the Third Millennium.” *Skandinavian Journal of Design History*. Vol 11. 2001, p. 10.

HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: *Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions*. Designium World Design Series. Helsinki, October 2003.³

Otros decretos concernientes al diseño⁴ y las artes son: Higher Education Development Act (1052/86), Act on University for Arts and Design (52/73), Act on Sibelius Academy (1068/79), Act on Academy of Fine Arts (175/85), Act on Theatre Academy (87/79), Act on Basic Education in the Arts (424/92, amend. 732/92), Decree on Schools for Craft and Design Studies (495/87, amend. 155/91), Decree on Schools for Visual Arts and Media Studies (147/89, amend. 154/91), Act on Music Schools and Conservatoires (732/92).

Destaca el hecho de que esta política del diseño gubernamental fue desarrollada en forma paralela y consensuada por los Ministerios de Comercio e Industria, de Asuntos Extranjeros, de Educación, y de Cultura. También participó el Fondo Nacional para la Investigación y el Desarrollo SITRA⁵. Según consta en el documento del programa *Design 2005!*, los primeros impulsos en la preparación del mismo surgieron del National Council for Crafts and Design del Arts Council of Finland y de SITRA. El decreto menciona como responsable de la redacción del texto a Pekka Saarela, pero no especifica la configuración del grupo de expertos multidisciplinar que le asistió. Otros documentos³ hablan de representantes de varios grupos de interés provenientes de organizaciones profesionales del diseño, la industria, el comercio, los media y las universidades.

El decreto⁴ de *Design 2005!* Government Decision-in-Principle on Finish Design Policy 5.06.2000 busca perfilar las directrices necesarias y las medidas más eficaces para garantizar el impacto de una noción del “diseño finlandés”. Además, se pone especial énfasis en dar continuidad y permanencia a este “diseño finlandés” vinculándolo al Sistema Nacional para la innovación. Para ello, se considera preciso desarrollar una mejor coordinación del diseño ajustándolo a los procedimientos originales, creando nuevos productos inéditos y formando expertos con una orientación renovada.

La anteriormente aludida situación de partida de una crisis económica también puso de relieve las pocas infraestructuras disponibles y la urgencia de renovarlas. Sobre todo evidenció la necesidad de una inversión seria en investigación y formación. A raíz de este contexto, el programa político define los siguientes objetivos como prioritarios:

- _ desarrollar una política de diseño nacional y la internacionalización del diseño finlandés vinculándola a la competitividad nacional;
- _ garantizar el impacto del diseño en un sistema nacional para la innovación;
- _ promover el diseño industrial y subir el estándar cualitativo general del diseño;
- _ fomentar la colaboración entre los sectores privado y público;
- _ desplegar los servicios del diseño como proveedor de estructuras empresariales y mejorar así la situación del empleo;
- _ y, en definitiva, aumentar la calidad del entorno y la calidad de vida.

El diseño como partícipe de la competitividad nacional se enfoca desde diferentes perspectivas como las de:

- _ la creación de producto,
- _ la “conversión” de los empresarios al diseño,
- _ la integración del diseño en las estrategias de las empresas,
- _ una sociedad de la información “respetuosa con sus miembros”,
- _ la concentración de la competencia en centros de innovación,

- _ la plusvalía de la información y comunicación para el usuario
- _ la competencia profesional

El programa prevé la promoción del diseño en varias direcciones a la vez y como un proceso de retroalimentación o feed-back:

- 1 entre los empresarios y el sector del diseño (demanda de diseño);
- 2 entre los diseñadores y el sector empresarial considerando la necesidad de un mejor diseño y de mejor gestión de los servicios de diseño (oferta de diseño);
- 3 y entre el gran público y el sector del diseño para la toma de conciencia de las ventajas que le suponen y el aumento de su uso (calidad de vida).

En lo que respecta al plan de aumentar el nivel de competencia, el nuevo programa político propone:

- _ promover un programa pluridisciplinar de investigación del diseño,
- _ renovar la formación de competencias, la reevaluación de los contenidos, de la extensión y la orientación del diseño,
- _ ampliar la enseñanza universitaria y la actividad investigadora,
- _ fomentar la creación de productos en las escuelas superiores profesionales,
- _ impulsar la formación de los artesanos y técnicos,
- _ despertar la conciencia de una estética industrial en la enseñanza primaria.

Con el fin de aumentar la productividad competitiva de las prestaciones del diseño el programa tiene en cuenta la necesidad de:

- _ promover una mayor internacionalización,
- _ aumentar la competencia en el control de las nuevas tecnologías y en la economía de las empresas,
- _ combinar el "saber hacer" del diseño con los procesos de producción,
- _ introducir el artesanado como nueva fuente de producción.

El decreto acentúa la nueva "cultura del diseño" como un factor social y cultural. Esto hace necesario preservar la tradición del diseño finlandés en colecciones y museos. Menciona a las actividades de instituciones especializadas como el Museo de Artes Aplicadas y el Design Forum Finland, pero también considera imprescindibles otras iniciativas como por ejemplo el montaje de eventos histórico-culturales o el de exposiciones tanto a nivel nacional como internacional.

La importancia del diseño en el sector público es otro distintivo de este programa político. En este contexto, se hace referencia a la arquitectura, el mobiliario público, la señalización, pero también a los espacios interiores. Esta iniciativa queda plasmada en el proyecto "Design for Embassies".

Otra medida estratégica planteada ha impulsado una publicidad a favor del diseño tanto a nivel nacional como internacional. Su función es ampliar la conciencia sobre las competencias y los beneficios del diseño. Una imagen sólida de Finlandia en esta materia fomentará además la exportación de las competencias finlandesas al extranjero.

Como se ha mencionado anteriormente, el programa político hace especial hincapié en introducir la idea del diseño como partícipe de la competitividad nacional. Para ello, es indispensable la promoción del diseño y, sobre todo, su incorporación en el sistema de innovación finlandés tanto a partir de la cooperación con centros especializados como de instituciones culturales locales. En efecto, la constitución de un Sistema de Innovación Finlandés específico puede ser considerado una de las aportaciones más importantes y efectivas de esa política nacional. La repercusión de estas políticas en relación con el diseño se detallará más adelante, una vez caracterizado el sistema de innovación finlandés en términos generales.

El sistema de innovación finlandés ha sido muy valorado por diversos estudios internacionales. Por lo general, se piensa que Finlandia debe sus exitosos resultados económicos y tecnológicos a su inversión significativa en I&D. En el United Nations Human Development Report⁵ de 2001, Finlandia está clasificada como el país tecnológicamente más avanzado, sobre todo con respecto a las habilidades tecnológicas de sus trabajadores. Destaca especialmente la valoración del World Economic Forum⁶ (WEF) 2004-2005 que sitúa Finlandia, en comparación con otros 104 países, como el primer país en cuanto a su competitividad. El informe de 2004 hecho por The International Institute for Management Development⁷ (IMD) otorga a Finlandia el puesto número 8 entre 60 economías.⁸

Más información disponible en:
<http://hdr.undp.org>⁵

Más información disponible en:
www.weforum.org⁶

Más información disponible en:
www.imd.ch⁷

Ver en el último apartado como se han⁸
modificado estos buenos resultados
según el primer informe evaluando los
resultados de esa política.

Country	Current competitiveness index ranking	Extent of Branding	Capacity for Innovation	Uniqueness of Product Designs	Production Process Sophistication	Extent of Marketing	Design average	Design ranking
Finland	1	6.3	6.4	6.3	6.7	5.9	6.3	1
United States	2	6.2	5.9	5.9	6.4	6.7	6.2	2
Netherlands	3	5.9	5.5	5.6	6.4	6.6	6.0	7
Germany	4	6.3	5.7	6.0	6.5	6.2	6.1	3
Switzerland	5	6.4	5.7	5.7	6.3	6.0	6.0	6
Sweden	6	6.0	5.8	6.0	6.1	6.1	6.0	8
United Kingdom	7	6.2	5.1	5.3	5.8	6.4	5.8	10
Denmark	8	5.9	5.5	6.0	5.9	5.8	5.8	9
Australia	9	4.0	4.4	4.4	5.3	6.0	4.8	21
Singapore	10	4.5	4.2	4.0	6.0	5.3	4.8	22
Canada	11	4.7	4.7	4.9	5.8	6.0	5.2	15
France	12	6.1	5.9	5.9	6.3	6.5	6.1	4
Austria	13	5.4	5.1	5.4	6.1	5.8	5.6	12
Belgium	14	4.8	4.8	5.1	5.8	5.5	5.2	16
Japan	15	6.4	5.9	5.9	6.3	5.8	6.1	5
Iceland	16	5.4	4.7	4.8	6.2	5.6	5.3	14
Israel	17	5.1	5.7	5.3	5.7	5.4	5.4	13
Hong Kong SAR	18	4.2	3.7	4.0	5.4	6.0	4.7	24
Norway	19	4.9	4.7	5.2	5.6	5.3	5.1	18
New Zealand	20	5.1	4.7	4.8	5.3	5.6	5.1	20

Notes: (1) The indexes have potential minimum values of 1, and potential maximum values of 7.

Source: World Economic Forum (2002)

Global Competitiveness Report: Design indexes. Fuente: World Economic Forum (2002)

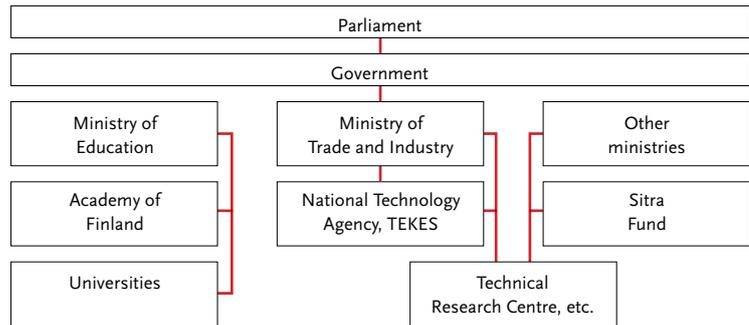
Más información sobre el desarrollo⁹ de las políticas de innovación en: <http://www.vtt.fi/ttr/pdf/trend.pdf> (10 de noviembre de 2005)

El concepto finlandés de sistema nacional de innovación⁹ se define como un sistema de organizaciones y actores cuyas actividades e interacciones determinan la innovación económica y social de un país. En general, esto implica extender el análisis de la actividad de investigación y desarrollo y, en particular, asegurar el incremento de los recursos para la investigación industrial. Asimismo, significa realzar la coordinación intergubernamental y la cooperación nacional entre diferentes sectores y organizaciones. Para mantener su competitividad es necesario mantener un esfuerzo continuo y efectivo, sobre todo generar los conocimientos precisos para afrontar los nuevos retos del sistema.

De hecho, la política nacional de innovación finlandesa ha pasado por diferentes cambios significativos. A principios de los años 90, la política vinculada a la ciencia y la tecnología pasó de una política de orientación básicamente tecnológica a una política orientada hacia la innovación. Más tarde, a mediados de los 90, tuvo lugar un cambio importante en la ideología de la economía política con la integración del concepto de sociedad del conocimiento, *the knowledge based society*, en el sistema de innovación. Esta política enfatizó las relaciones entre la globalización, las innovaciones y el crecimiento de la productividad. Y para aumentar el conocimiento, especialmente el conocimiento experto, consideró como requisito fundamental el fomento de I&D, la formación y la educación, particularmente la educación continuada. Según las estadísticas de septiembre 2003 los investigadores finlandeses han participado en muchos proyectos europeos con un total de 4994 participaciones. Al tiempo, la política finlandesa de innovación tecnológica continúa aumentando sus inversiones en investigación, I&D y desarrollo tecnológico. Tan sólo en 2004 aportó un total de 5.3 mil millones de euros, el 3.5% del PIB. El sector privado contribuyó con 3.7 mil millones de euros.

A ello se suma que Finlandia invirtiera especialmente en la competitividad de las industrias de la tecnología y las comunicaciones, dotándoles de la infraestructura necesaria para aplicar las TICs a la sociedad del conocimiento. A partir de 2000 este enfoque llevó a lo que ha sido otra de las características fundamentales del sistema de innovación finlandés como es la creación de nuevas organizaciones asociadas con la transferencia, difusión y comercialización de tecnología.

Se crearon redes de parques tecnológicos y centros de expertise así como fondos de capital riesgo públicos y privados para empresas que usan tecnología innovadora. En 2001, el Ministerio de Comercio e Industria y la agencia TEKES (National Technology Agency) lanzaron un programa de investigación de una duración de cuatro años para estudios sobre la interacción entre la tecnología, la empresa y la sociedad con un presupuesto de 8 millones de euros.



Los decisores, espónsores y actores de I&D del sector público en Finlandia (Ministerio de Educación). Ver: UIAH. Research Institute. www.uiah.fi/research. (10 de nov. de 2005)

La agencia principal que se ocupa de la implementación de la investigación básica es la Academy of Finland. A escala regional la política nacional de tecnología se implementa por centros de desarrollo económico, los T&E centres (Employment and Economic Development Centres).

En cuanto a las instituciones clave, desde una perspectiva empresarial, destacan:

- _ Sitra (Finnish National Fund for Research and Development),
- _ Finnvera (Export Credit Agency),
- _ Finpro (Association for internationalisation services) e
- _ Invest in Finland.

Los resultados de las inversiones en I&D conllevaron un cambio estructural de la industria al aumentar la gama de productos de la industria electrónica y eléctrica y, en consecuencia, de sus exportaciones de alta tecnología. Sin embargo, la política nacional también prevé la necesidad de asegurar la competitividad de los *clusters* de la industria tradicional de los sectores de la madera y el metal.

Innovation policy priorities table

Priority areas and sub-areas

Fostering an Innovation Culture

Education and initial and further training
 Mobility of students, research workers and teachers
 Raising public awareness and involving those concerned
 Innovation and management of enterprises
 Public authorities
 Promotion of clustering and co-operation for innovation

Establishing a Framework conducive to Innovation

Competition
 Protection of intellectual and industrial property
 Administrative simplification
 Legal and regulatory environment
 Financing of innovation
 Taxation

Gearing research to Innovation

Strategic vision of research and development
 Strengthening research carried out by companies
 Start-up of technology-based companies
 Intensified co-operation between research
 Strengthening the ability of SMEs to absorb technologies and know-how

Tabla de prioridades de una política de innovación. En: *European trend chart of innovation*. Country Report: Finland. Mayo-sept 2001, p.7.

Finnish Industry Investment Ltd es una empresa de inversión que pertenece al Gobierno y es administrada por el Ministerio de Comercio e Industria. Se basa en recaudaciones de la privatización de compañías gubernamentales. Está especializada en inversiones de capital financiero, fondos de capital de riesgo, fondos financieros privados y directamente en algunas empresas particulares. Uno de sus objetivos principales es promocionar la producción y comercialización de innovaciones a través de la inversión privada en nuevas iniciativas empresariales. También fomenta inversiones de capital de riesgo regional así como la inversión directa en el desarrollo y la reestructura corporativa. Ver: <http://www.industryinvestment.com> (15 de nov. 2005).¹⁰

Finnvera es una Export Credit Agency, una agencia oficial en Finlandia especializada en servicios de financiación tanto para promocionar las operaciones nacionales de las empresas finlandesas como para exportar e internacionalizar iniciativas empresariales. Sus actividades son supervisadas por el Ministerio de Comercio e Industria. Ver: <http://www.eastwest.be/index.htm> (15 de nov. 2005).¹¹

Finpro surge de la Finnish Export Association que fue fundada por diversas compañías finlandesas en 1919. En 1938, se convierte en la Finnish Foreign Trade Association FFTA y, en 1999, después de una revisión comisionada por el Ministerio de Industria y Comercio, en Finpro. Su misión es garantizar a las medianas y pequeñas empresas finlandesas el acceso a la alta calidad y a servicios de internacionalización. Sus campos de actividad comprenden programas de consultoría de innovación, cooperación regional y redes en el sector industrial. No sólo se dedica a la promoción del comercio a escala nacional, sino también al fomento de la exportación y la internacionalización de iniciativas empresariales finlandesas teniendo en cuenta los recursos de las propias organizaciones y cooperando con otras organizaciones con los objetivos similares como SITRA, TEKES, Finnvera, entre otros. Ver: <http://www.finpro.fi/en-US/Finpro/Etusivu.htm> (15 de nov. 2005).¹²

Por otra parte, debido a la influencia de la globalización económica y tecnológica, la estrategia de la internacionalización adquiere cada vez más relevancia para las políticas nacionales en las sociedades de la información y el conocimiento. Dado que los países ya no pueden sobrevivir en el aislamiento, necesitan idear e implementar estrategias de innovación globales como compartir las fuentes y enlazar el conocimiento global. En el European Trend Chart of Innovation se resumen las prioridades de las políticas de innovación de Finlandia en tres áreas prioritarias:

- _ adoptar una cultura de la innovación,
- _ establecer un marco que conduzca a la innovación y
- _ llevar la investigación hacia la innovación.

Las principales instituciones activas en el ámbito de una política nacional de innovación en Finlandia son:

- _ **SITRA. Finnish National Fund for Research and Development.** Es un fondo público creado por el Parlamento en 1967 que, en muy poco tiempo, se convirtió en el fondo financiero líder en proyectos de I+D. Diseña sus actividades "para promocionar la prosperidad económica de los finlandeses". Para ello realiza programas enfocados a la investigación y formación, fomenta proyectos de innovación, además de ofrecer servicios de desarrollo y de financiación de nuevas empresas orientadas por una competitividad y rentabilidad a escala internacional. Invierte en aquellos proyectos de investigación que especialmente aportaban beneficios socioeconómicos. En 1987 reorientó sus operaciones hacia la promoción de capital riesgo, la comercialización de tecnología y la construcción de redes de cooperación internacional. Desde 1991, SITRA adquirió el estatus de una fundación pública independiente bajo la supervisión del Parlamento con programas de desarrollo de estrategias nacionales, de integración europea así como también de I+D. Colabora tanto con inversores privados como con el sector público como la National Technology Agency (Tekes), Finnish Industry Investment Ltd¹⁰; Finnvera¹¹; Finpro¹²; the Academy of Finland; Employment and Economic Development Centres (TE centres)¹³ y la Foundation for Finnish Inventions (Keksintösäätiö)¹⁴.

SITRA concibe su misión como el desarrollo de las oportunidades inherentes a la sociedad de la información para mejorar la calidad de vida, el conocimiento y la competitividad internacional de la sociedad finlandesa. Otro de sus cometidos es producir los modelos operativos necesarios para la toma de decisiones estratégicas que requieren el Gobierno y la industria con el fin de convertir al país en líder, especialmente en el sector de la alta tecnología. Su visión es fomentar una interacción ejemplar, versátil y sostenible a partir de proyectos basados en innovaciones tecnológicas, sociales e institucionales.

Academy of Finland.¹⁵ Esta institución académica proporciona financiación a la investigación científica de alto nivel, actúa como experto de las políticas científicas además de fortalecer la posición de la ciencia y la investigación, por ejemplo, promocionando su difusión y comprensión pública. Anualmente la academia financia proyectos y programas de investigación, centros de excelencia, formación de investigadores, cooperación interna-

El Employment and Economic Development Centre está compuesto por 15 centros que están repartidos por todo el país y su misión es fomentar el empleo y el desarrollo empresarial de Finlandia. Ofrecen una amplia gama de asesoramiento y desarrollo de servicios para empresas, empresarios e individuos. Cada centro desarrolla cooperaciones con la Unión Europea en su propia área. Ver: <http://www.te-keskus.fi> (15 de nov. 2005).¹³

Foundation for Finnish Inventions se estable en 1971 y fue fundada sobre todo por el Ministerio de Industria y Comercio. Su misión es ayudar a personas y a empresarios a desarrollar y explotar proyectos de invención a escala nacional e internacional. No sólo asesora, evalúa, financia y desarrolla, sino que también gestiona el marketing y cada año comercializa más de 1000 proyectos en diferentes áreas tecnológicas. La fundación sirve de puente entre inventores, innovadores, consumidores, empresarios y la industria. Ver: www.innofin.com. (15 de nov. 2005).¹⁴

Más información disponible en: www.aka.fi. (15 de nov. 2005).¹⁵

cional con recursos entorno a los 200 mil euros. Tiene contratados a más de 3000 investigadores profesionales en puestos de investigación para profesores y asistentes universitarios.

La política de los centros nacionales de excelencia busca superar las metas y la calidad de los estándares de la investigación en Finlandia para aumentar así su competitividad internacional. Estos programas de excelencia están abiertos a todas las disciplinas y tienen como objetivo la promoción de la investigación interdisciplinaria. La financiación de estos centros también proviene de otras organizaciones, como Tekes, así como de fondos internacionales. De forma similar que Tekes, la Academy of Finland hace un esfuerzo considerable para evaluar la investigación a través de expertos externos, generalmente de fuera de Finlandia.

Los programas de investigación se componen de proyectos estrechamente vinculados a un campo de investigación cuyo avance se considere significativo tanto a nivel nacional como internacional. Además, son programas dedicados a un tema o problema específico y están normalmente restringidos a un periodo de financiación de unos cuatro años.

La Academy of Finland fomenta la participación activa en un sistema internacional de innovación fomentando la investigación científica a nivel nacional e internacional, influyendo en la política científica europea, actuando como un *global placer*, promocionando la cooperación y la movilidad para crear y mantener redes internacionales. Por otra parte, la Academy of Finland es miembro de pleno derecho de las organizaciones internacionales de investigación, como la European Science Foundation (ESF) y la European Organisation for Nuclear Physics (CERN). Además, apoya económicamente a los investigadores finlandeses para que participen activamente en la investigación internacional pagando las cuotas de socio a organizaciones nórdicas y los costes de investigación.

Asimismo, la Academy of Finland coordina proyectos, como el ERA-NET (12 proyectos), BONUS (Baltic Sea Science), Network of Funding Agencies ERA-NET y NORFACE (New Opportunities for Research Funding Co-operation in Europe - A Strategy for Social Sciences).

Otras actividades importantes son la gestión de una biblioteca especializada que comprende una colección de 25.000 títulos y 270 publicaciones periódicas y boletines, así como una serie de publicaciones sobre política científica.

Más información disponible en: www.tekes.fi/eng (15 de nov. 2005).¹⁶

TEKES, The National Technology Agency¹⁶ es la organización pública más importante en Finlandia para la financiación de la I+D, la cuál, además, incentiva y mantiene cooperaciones con redes internacionales. Financia proyectos industriales, proyectos de organizaciones de investigación y, sobre todo, proyectos de innovación de alto riesgo. Su rol es asegurar la competitividad de los *clusters* industriales emergentes y tradicionales: sectores emergentes como las TICs, el knowledge-based sector, así como los tradicionales de la madera y del metal. También se considera que los servicios son cada vez más importantes a la hora de crear empleo así como también incrementar valor añadido, el conocimiento y las habilidades para la industria manufacturera.

Tekes se fundó para asistir a la recesión económica de Finlandia en los años setenta. Se constituyó en 1983 y al año siguiente empezó a trabajar en las principales áreas de tecnología tanto a nivel nacional como internacional. El primer programa tecnológico fue el programa de la tecnología de semiconductores seguido por el programa de I+D para TIC. En 1999 cambió su nombre oficial, Technology Development Centre por el de National Technology Agency.

La inversión en tecnología es una de las claves en las políticas industriales finlandesas. Tekes está vinculado al Science and Technology Policy Council, presidido por el Primer Ministro, con quien discute estas políticas nacionales de la tecnología y, al Ministerio de Comercio e Industria, el cual supervisa las inversiones. Asimismo, Tekes colabora con múltiples actores del entorno de la innovación como la Academy of Finland, los T&E centres, el Sitra, Finnvera, Finpro y Invest in Finland.

Tekes – inversión en I&D en 2004



Ver: http://www.tekes.fi/eng/publications/Annual_Review_2004.pdf (15 de nov de 2005)

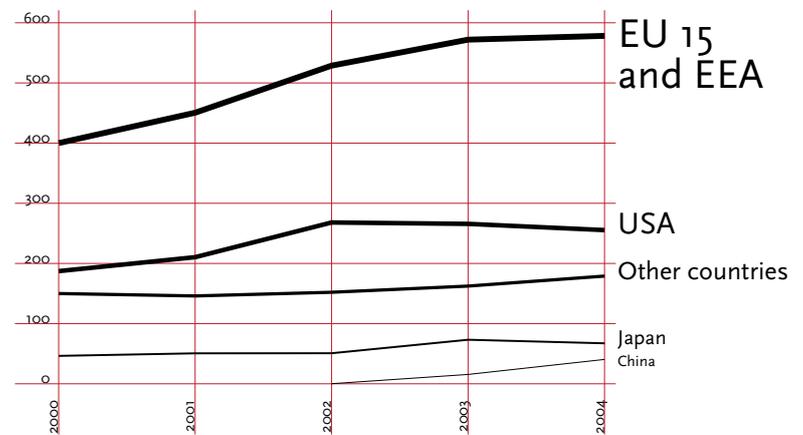
Otra de las tareas clave de Tekes es evaluar el impacto de la tecnología para así dirigir la inversión en I&D y desarrollar programas de desarrollo tecnológico que, su vez, son evaluados por comisiones de expertos externos. Los resultados son revisados al finalizar el proyecto y, a los tres años posteriores, cuando se evalúan y se deciden nuevas financiaciones. En 2004, Tekes financió 2242 proyectos de I+D en empresas, universidades e institutos de investigación con un presupuesto de 798 millones de euros, de los cuales 409 fueron aportados por Tekes. La mayoría de proyectos se llevaron a cabo en colaboración entre diferentes empresas, universidades, institutos políticos (dedicados a la FP, formación profesional o vocacional) y centros de investigación.

Tekes subvencionó especialmente a PyMEs, un 55% del total de las empresas financiadas, y particularmente a empresas en fase inicial. La evaluación de los resultados esperados se mide en función del producto nuevo o sustitutivo a introducir en el mercado. En 2004 se crearon 465 proyectos encaminados a la obtención de productos nuevos o mejorados, 301 a la mejora de servicios o creación de nuevos así como 187 proyectos orientados a la obtención de procesos de producción más avanzados. En los próximos cinco años se espera poder evaluar el aumento de facturación, de exportaciones y de

puestos de trabajo a resultas de esta inversión. En cuanto a los proyectos de investigación publicados en 2004, se generaron más de 2451 publicaciones científicas, 999 tesis académicas y alrededor de 732 solicitudes de patentes de investigadores o empresas.

Un 40% de los proyectos trabajan en cooperación internacional, lo que equivale a 808 proyectos internacionales puestos en marcha por Tekes. El presupuesto total fue de 400 millones de euros, de los cuales 213 millones fueron financiados por Tekes.

Proyectos de Cooperación Internacional fundados por Tekes



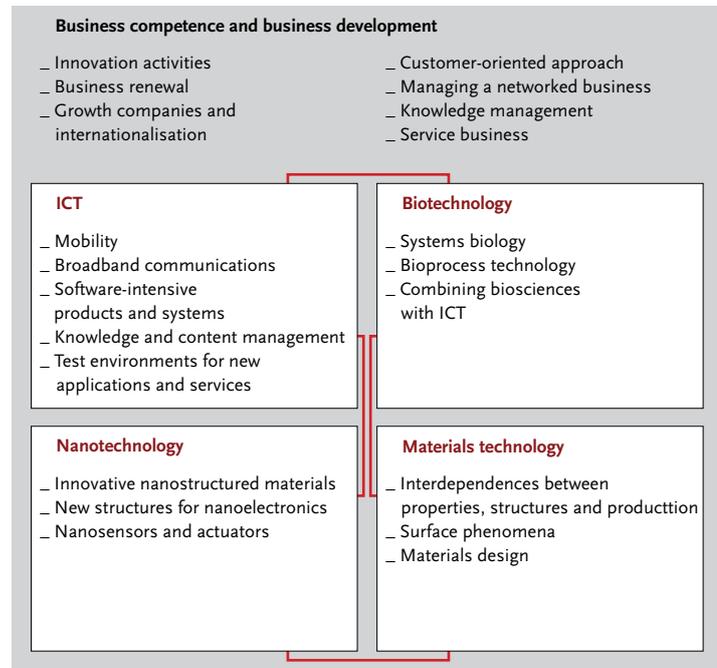
Estadísticas sobre los proyectos en la Unión Europea y en el European Economic Area EEA en relación con otros países. Más información disponible en: http://www.tekes.fi/eng/publications/Annual_Review_2004.pdf (15 de nov de 2005)

Las áreas principales de actuación seleccionadas por Tekes "se orientan por los segmentos de mayor crecimiento y por los *clusters* más prometedores que emergen de la relación entre sectores y *clusters*". En el siguiente gráfico TEKES expone los ámbitos fundamentales de crecimiento empresarial en un mundo cambiante y globalizado con sus correspondientes *clusters*:

Clusters and competences	Rising and growing business
All clusters	Utilization of ICT
All clusters, information and communications cluster as enabler	Innovative service businesses
Food cluster, Biomedicine, Biotechnology, Materials, Information and communication cluster	Well-being and health
Environmental cluster, Materials, Real estate and construction cluster, Information and communication cluster	Comfortable operating environment
Environmental cluster	Environmentally oriented businesses
Energy cluster	
Forest cluster	
Information and communication cluster	Communication
Forest cluster	
Chemical and bio cluster	
Chemical and bio cluster	Intelligent materials
Metal cluster, Forest cluster	
Information and communication cluster	

Ver: <http://www.tekes.fi/eng/tekes/clusters.html> (15 de nov de 2005)

En cuanto a las áreas de I+D de aplicación tecnológica, Tekes selecciona como campos de desarrollo estratégico a TICs, biotecnología, materiales tecnológicos y nanotecnología:



Ver: <http://www.tekes.fi/eng/tekes/technology.html> (15 de nov de 2005)

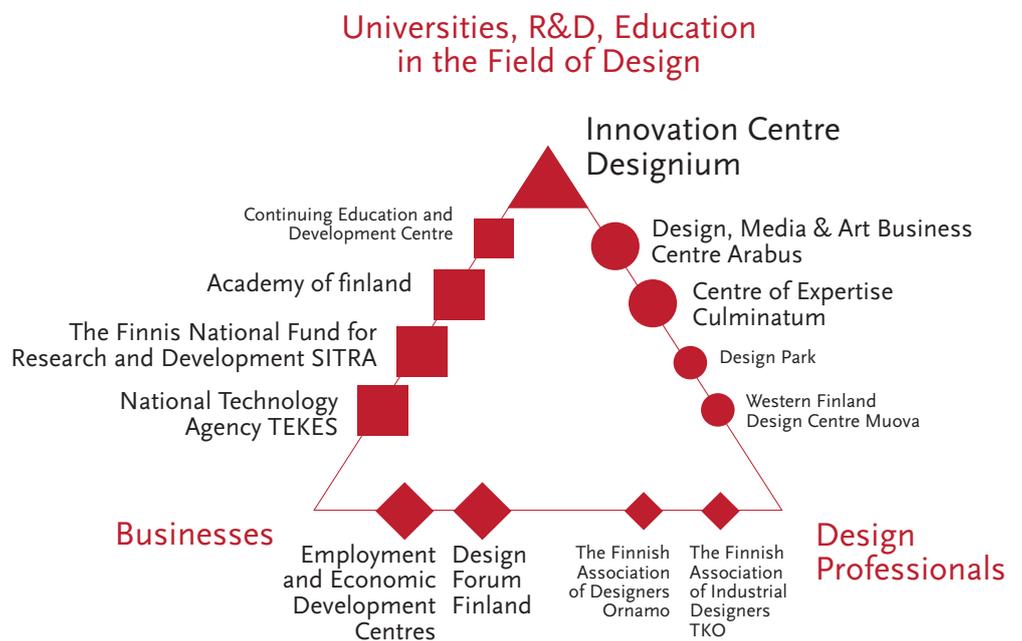
Según Tekes, para alcanzar el objetivo primordial de aumentar la competitividad es necesario llegar a ser líder mundial en el "desarrollo de la innovación" combinando competencia tecnológica con competencia empresarial. Las áreas estratégicas, strategic application focus areas, se dirigen hacia actividades de innovación, renovación empresarial, crecimiento de empresas e internacionalización, orientación al cliente, gestión de redes empresariales, *knowledge management* y servicios empresariales.

La política finlandesa de diseño

El programa político del diseño finlandés se ha de entender en el marco del sistema de innovación hasta aquí esquematizado: la innovación en el ámbito del diseño significa promover la competitividad nacional y empresarial, beneficiar al mercado laboral, mejorar las infraestructuras de investigación y desarrollo de productos, reforzar la identidad cultural y mejorar la calidad de vida.

Los diferentes actores implicados en el sistema del diseño en Finlandia se reflejan en el cuadro que sigue a continuación:

El sistema del diseño en Finlandia



Principales actores del sistema diseño según un estudio de la UIAH de 2004 sobre la viabilidad de la creación de una red de innovación en arte y diseño en los países nórdicos y bálticos: www.nordicinnovation.net/_img/innovation_network_of_art_and_design.pdf (5 de dic. de 2005), p.18.

En este contexto del sistema de innovación finlandés, el programa revisa a fondo la política de investigación, los objetivos de las universidades, de los institutos politécnicos (centros de formación profesional a nivel superior) y de sus programas de I+D+i correspondientes. Para implementar esta política, el decreto también prevé la implementación de programas de investigación del diseño que incluyan la colaboración de investigadores extranjeros y de centros internacionales de investigación. Acentúan la importancia de:

- _ fomentar la investigación de calidad, y sobre todo la cooperación interuniversitaria y multidisciplinar,
- _ promover la transferencia de conocimientos innovadores a la industria y al comercio,
- _ impulsar el impacto socio-económico del diseño.

El rol de las universidades en la educación del diseño tiene como objetivos principales el desarrollo del producto y los procesos de innovación siempre

subrayando el valor empresarial del diseño. Los currícula deben incluir conocimientos sobre mercados de consumo, desarrollo social, cambios en los sistemas de producción, procesos empresariales estrechamente vinculados al diseño e innovaciones culturales. En este sentido, lo que se pretende es formar profesionales capaces de pensar estratégicamente como diseñadores ejecutivos, productores, organizadores, gestores, investigadores y desarrolladores de conceptos y productos.

En el sector de los institutos politécnicos (o formación profesional) la revisión de los currícula se orienta sobre todo hacia la combinación de competencias tecnológicas, comerciales y empresariales. La competitividad internacional y la internacionalización de la industria finlandesa requieren de profesionales con conocimientos y habilidades empresariales.

En el panorama finlandés de la investigación vinculada al diseño destaca especialmente el programa de investigación puesto en marcha conjuntamente por SITRA (National Innovation System), la Academy of Finland y TEKES (National Technology Agency) así como también la fundación de nuevas carreras, programas de investigación y de doctorado en diseño en la UIAH Helsinki y en el Institute for Design Research de Lahti. La labor llevada a cabo por estas instituciones se verá más en detalle más adelante a partir de una comparación entre lo que hacían antes y después de la implantación de la política nacional del diseño.

A continuación se detallan las principales instituciones activas en el ámbito del diseño existentes con anterioridad a la implantación de una política nacional del diseño:

Más información disponible en: www.designforum.fi/designforumfinland_en
(5 de dic. de 2005).¹⁷

– **DFD Design Forum Finland**¹⁷ tiene sus orígenes en la Finish Society of Arts and Crafts que fue fundada en 1870 por un grupo de personas influyentes en el ámbito industrial y cultural. Después de crear una escuela de arte y oficios, fundaron también el Ateneum, donde ubicaron un museo y un instituto educativo dedicados a las Bellas Artes y las artes industriales. Este instituto fue evolucionando hasta convertirse en la UIAH de Helsinki mientras que el Design Forum Finland iba adquiriendo nuevas funciones. En los años setenta, amplió sus actividades con la organización de exposiciones internacionales de diseño. A finales de los 1980 adoptó su nombre actual, el cual refleja su misión principal de promover la competitividad y desarrollo del diseño. Actúa como un Centro para la promoción del diseño.

Más información disponible en: www.uiah.fi/ (5 de dic. de 2005).¹⁸

– **UIAH University of Art and Design**¹⁸ de Helsinki fue fundada como escuela de artes aplicadas por la Finish Society of Arts and Crafts. En 1965 pasó a ser propiedad del Estado y, en 1973, se convirtió en facultad universitaria después de un largo debate sobre la enseñanza del diseño y su estatus.

– **SITRA Finnish National Fund for Research and Development**. Siendo un fondo de financiación de la I+D y la innovación, su actividad principal sigue siendo la de dar soporte a proyectos de formación, investigación, y financiar nuevas empresas orientadas a la internacionalización. Asimismo se dedica a la organización de mesas redondas con expertos para debatir sobre el futuro del diseño y la colaboración con las universidades. Además publica estudios de alta repercusión como el SITRA Report de 1998, que influiría notablemente en el documento de las políticas nacionales *Design 2005!*.

La puesta en marcha de la política finlandesa del diseño ha supuesto una revisión de las competencias y actividades asignadas a estas instituciones del modo siguiente:

El Design Forum Finland (DFF) orienta sus actividades a la promoción del diseño entre la industria y las empresas viendo reforzado su papel de canalizar la promoción del diseño. Un ejemplo de ello es su adhesión al programa a gran escala llamado Industrial Design Technology Programme puesto en marcha por TEKES. Este programa promueve el desarrollo de productos corporativos desde la perspectiva del diseño industrial a partir de la colaboración entre corporaciones, diseñadores, universidades y centros de investigación.

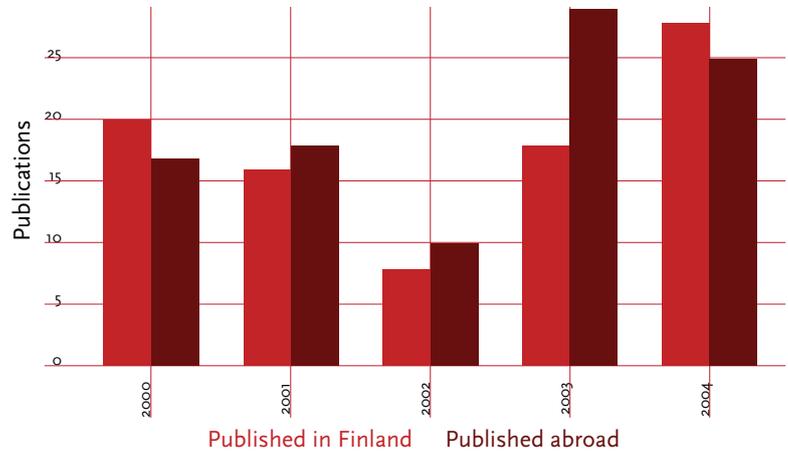
Por otro lado, el objetivo principal de las actividades del DFF, en términos de un mayor impacto social del diseño, reside en mejorar la calidad de vida de las personas mediante productos de alta calidad y aumentar la competitividad de la industria. A escala nacional intenta fomentar el uso y las aplicaciones del diseño en la industria al tiempo que, a escala internacional, se dedica a organizar exposiciones, conferencias, concursos y premios así como produce publicaciones. Actualmente es financiado por los Ministerios de Comercio e Industria y de Educación.

UIAH University of Art and Design de Helsinki. Además de consolidar su estatus universitario, la UIAH ha utilizado el proceso de Bolonia para adaptar todas sus carreras a la nueva estructura con la novedad de reservar la denominación del título "Diseño + especialidad" para los MA (másteres). Si bien ofrece también el título de BA (grado), este no lleva denominación alguna. Su política tiende a que la formación del diseñador, organizada según el modelo de la aplicación de conocimientos, sea de 5 años completos. La unidad más grande de la UIAH es precisamente la de Diseño y abarca 2 carreras: 1) *Design (product and strategic design¹⁹, spatial and furniture design, fashion and textile design, ceramics and glass)* y 2) *Visual Culture (graphic design, fine arts, photography)*. Los graduados reciben una educación polivalente para poder trabajar como diseñadores de producto o industriales para la industria, el comercio, instituciones culturales y los media, pero también pueden dedicarse a la gestión del diseño, como empresarios, o a la investigación. A raíz de la política finlandesa, la UIAH ha consolidado aún más sus actividades académicas vinculadas a la investigación impulsando la celebración de congresos, publicaciones universitarias especializadas y el desarrollo de programas de doctorado. Estos últimos los desarrolla desde 1983, habiendo graduado a 36 doctores y con un total de 182 estudiantes en 2004. Las líneas de investigación se centran en:

Más información disponible en (hasta la fecha sólo en finlandés): <http://tmo.uiah.fi/> (5 de dic. de 2005).¹⁹

- 1 *user-centered design, design for all, inclusive design*
- 2 *strategic design y trend research*
- 3 *cultural design research, contextual design research*
- 4 *applied material research materials*
- 5 *living environment, future living y housing*

Publicaciones de la UIAH de 2000-2004



La UIAH también ha puesto en marcha un MA en gestión de diseño, "International Design Business Management" IDBM, en colaboración con la Helsinki School of Economics and Business Administration para fomentar la comunicación entre diseñadores, empresarios e ingenieros. Incluso creó una nueva escuela de posgrado Elomedia que investiga el diseño en los media, tanto en el cine y la televisión como en los new media. Enfoca el diseño digital y virtual desde una perspectiva artística, informativa, tecnológica y productiva.

Además, la UIAH ha sido la iniciadora de toda una serie de estrategias promocionales del diseño como la organización de congresos internacionales que han puesto al diseño finlandés en el panorama internacional del diseño. Destaca la amplia colaboración internacional de la universidad que abarca 145 convenios de colaboración: 112 con el resto de Europa, 6 con Korea, 5 con EEUU, 4 con China y Japón, 3 con Rusia, 2 con Uganda y Australia, y 1 con Argentina, Chile, Nueva Zelanda, Signapore y Kenia. Asimismo ha adquirido un rol líder en el desarrollo de un espacio amplio de recursos sobre conocimiento experto al crear la red de debate e intercambio Cumulus²⁰ integrada por más de 40 escuelas de educación superior europeas.

Más información disponible en:
<http://tmo.uiah.fi/cumulus>
 (5 de dic. de 2005).²⁰

Más información disponible en:
www.nordic-interactive.org
 (5 de dic. de 2005).²¹

Más información disponible en:²²
www.nordicinnovation.net/_img/innovation_network_of_art_and_design.pdf (5 de dic. de 2005).

También hay que destacar algunos proyectos de colaboración internacional en el sector del diseño en la región de los países nórdicos y bálticos como el Nordic Interactive Research School²¹ NIRES, o el proyecto de estudio de una red de innovación de universidades de arte y diseño²².

– **Nordic Interactive Research School.** Es una comunidad en red abierta que busca iniciar y estimular la investigación, el desarrollo y la educación en el área de la tecnología digital en los países nórdicos. Para ello, intenta proporcionar los medios para crear vínculos y promocionar proyectos o programas ya existentes entre la empresa y la investigación, el desarrollo y la educación. La tecnología interactiva se centra en las áreas de *pervasive computing*, *human computer interaction*, *mobile computing*, *hypermedia*, *object technology*, *pattern recognition*, y *human centred information systems design*. Entre sus objetivos destaca el crear valor a través de la innovación; el querer promocionar a la educación, la investigación y el desarrollo en la comunidad empresarial nórdica; el "dar identidad" a la tecnología digital interactiva o el servir como experto acreditado a un nivel internacional.

El estudio preparatorio de una "Red de Innovación de Universidades de arte y diseño", publicado por Designium en 2004, hace una revisión del estatus de las actividades de innovación de las instituciones de arte y diseño en la región de los países nórdicos y bálticos. Por una parte, se analizan los servicios de soporte a la innovación puestos a disposición por las universidades y, por otra, de qué manera específica se integra el diseño en el sistema de innovación de cada país. El objetivo es conocer las precondiciones para el desarrollo de actividades de innovación en instituciones de arte y diseño así como para la creación de una red de innovación nórdica en el campo del diseño. Asimismo, se buscan nuevas vías para facilitar una transferencia más eficiente entre las instituciones de arte y diseño, la empresa y la sociedad.

Según ese estudio, las facultades de arte y diseño están muy por detrás de las facultades de medicina y de alta tecnología en lo que respecta a innovación. La política recomienda fomentar más la actividad innovadora de las facultades de arte y diseño. Los beneficios para investigadores, profesores y estudiantes de una red de innovación y cooperación mejorada se reconocen en la posibilidad de generar nuevas formas de aprendizaje, de aumentar los contactos con la comunidad empresarial y de servir como canal de contratación y comercialización de innovaciones. Para el mundo empresarial ofrece la oportunidad de explotar la investigación y los recursos que supone la existencia de expertos en las instituciones líderes en arte y diseño para desarrollar productos y actividades innovadoras. Otra idea a destacar del informe es intentar introducir una legislación de intangibles (*immaterial rights*) similar para toda la región con el fin de fomentar el *networking* en un mismo mercado considerando toda la región más que los países por separado. Se fomenta así el concepto de Euroregión. Con ello también se ayudaría a implantar la noción de un "diseño nor-europeo" o "diseño nórdico".

Swedish-Finnish Design Academy. Esta institución, interesante por su colaboración internacional, fue fundada en el año 2003 y su propósito es promover la utilización y el status del diseño como un factor competitivo fundamental para la industria. Está constituida por 12 miembros de Finlandia y Suecia. La academia invita como miembros a agentes representativos de la industria y del diseño cuyo trabajo promociona los objetivos de la Academia. Designium²³ atiende la función de secretariado de esa institución.

Ver siguiente punto.²³

Más información disponible en:²⁴ www.uiah.fi/designium/english (15 de nov. de 2005).

Designium²⁴. A raíz del decreto *Design 2005!* surgió el proyecto de creación de un nuevo centro para la innovación en diseño. El centro fue puesto en marcha por el Ministerio de Educación y la UIAH. Trabaja en estrecha colaboración con varias universidades del país: la propia UIAH en primer lugar, la University of Lapland, la Helsinki University of Technology (HUT) y la Helsinki School of Economics (HSE). También coopera con otras universidades, institutos politécnicos vocacionales, empresas y organizaciones públicas. Su misión principal es promover el desarrollo de una política nacional del diseño. Para Designium esto significa convertir el diseño en un factor competitivo fundamental para la industria finlandesa e incrementar su impacto positivo en la economía nacional y mejorar el índice de empleo. Así mismo, tiene la visión de convertir sus redes de cooperación en el ámbito del diseño en un *cluster* mayor de destreza profesional con el fin de incentivar el diseño finlandés a escala internacional. Con este fin, empieza a hacer un análisis de tendencias en el mundo del diseño y establece nuevos contactos internacionales.

Su estrategia 2004 – 2007 es transferir el conocimiento y las habilidades del nuevo diseño al sector empresarial, pero también promover el uso del diseño en la economía. Incentiva la creación de nuevos conocimientos y habilidades en diseño para aplicarlos a la innovación y el diseño de nuevos productos. El objetivo es una investigación y desarrollo multidisciplinar sobre todo orientado hacia el mercado y el uso comercial de sus resultados. Además ofrece servicios de asesoría y gestión en todo lo que concierne a la identificación, análisis y protección de innovaciones. Un ejemplo particular de sus actividades es el Design Innovation Forum que tiene lugar cada año. Constituye un fórum para debatir sobre diseño estratégico y avivar la interacción y cooperación entre profesionales del mundo empresarial y del diseño. En 2001, el Design Innovation Forum tuvo lugar en el Media Centre Lume planteándose la posición estratégica del diseño y los factores competitivos en la empresa desde la perspectiva de la innovación en la investigación.

También vale la pena mencionar la introducción de nuevas carreras o programas de investigación sobre diseño en los Institutos Politécnicos para la formación profesional. Así por ejemplo, en el Polytechnic Institute of Design de Lahti existen las siguientes especializaciones: *Jewelry and Object Design, Design Pedagogy, Furniture Design, Fashion Design, Package Design, Interior Architecture, Industrial Design, Film and Cinema, Graphic Design, Multimedia Production, Photography*. Los estudios de diseño están formados por materias básicas, profesionales, optativas, práctica profesional (un practicum) y la realización de una tesis final. Las básicas incluyen los contenidos comunes a todas las politécnicas como los cursos de orientación, de lenguas nacionales y extranjeras, de filosofía y de estudios empresariales. A su vez, las materias profesionales introducen los conocimientos y habilidades propios de cada especialidad desde una aproximación empresarial. Así por ejemplo, el diseño de mobiliario incorpora la idea de proceso desde la "gestión de los procesos del diseño" hasta los "procesos de comunicación e instrucción" (*marketing design services, Product and information graphics, Exhibition and promotion design*).

Más información sobre los programas de estudio disponible en: www.evtek.fi/design/programmes (15 de diciembre de 2005).²⁵

Más información sobre los programas de estudio disponible en: www.scp.fi/en/Programmes (15 de diciembre de 2005).²⁶

Más información sobre los programas de estudio disponible en: www.turkuamk.fi/polytechnic2/yleinen%20info/Arts_and_media/Design.htm (15 de diciembre de 2005).²⁷

El **EVETEK Institute of Art and Design en Tikkurila/Vantaa** también ofrece educación superior a nivel de formación profesional en tres especialidades: Diseño, Media y Conservación²⁵. Fue fundada en 1984 como Vaanta Institute of Arts and Craft para pasar a formar parte del sistema de la formación profesional en 1992 y fusionarse en 1998 con Espoo - Vantaa Institute of Technology and Mercuria Business School. El **South Carelia Polytechnic**²⁶ ofrece titulaciones en diseño y arte: el Degree Programm in Crafts and Design y el Degree Programm in Visual Arts. En el primero, los estudiantes pueden especializarse en diseño textil, moda, stonewear y joyería. La formación práctica y teórica desde la historia del arte hasta el desarrollo de productos se combina con las materias profesionales que cuentan con la cooperación de subcontratistas. Por su parte, la **Turku Polytechnic**²⁷ ofrece cursos en arte y media. Los cursos están orientados a dotar de una sólida formación artesanal junto con nociones compactas de las aplicaciones modernas más versátiles siempre orientadas a la producción real, es decir, desde el desarrollo de productos hasta el aprendizaje de habilidades empresariales. Los cursos incluyen el diseño industrial, textil, de moda y artesanía. En éste último, los estudiantes pueden especializarse en productos de madera o metal. El uso aplicado de materiales se combina con el diseño de productos y el diseño medioambiental o industrial. Los estudios también incluyen períodos en el que los alumnos trabajan con pedidos de clientes.

Haber instaurado los institutos politécnicos en 1992 ayudó a crear un nuevo sector de educación en Finlandia. Es una de las más importantes reformas educacionales de los años noventa en cuanto que esos politécnicos están ampliando el acceso a la educación superior. Su oferta son programas de estudio orientados a la demanda y las realidades de los puestos de trabajo. En este sentido, se acentúa la necesidad de una enseñanza polivalente. Los nuevos expertos en diseño deben entender todos los procesos de trabajo y el control proactivo del cambio en su campo laboral particular. Las politécnicas ofrecen títulos de educación superior (AMK) equivalentes al Bachelor of Arts (Hons) o Bachelor of Science (Hons) Degrees en el Reino Unido y en Estados Unidos.

Más información disponible en:
www.muotoiluntutkimuslaitos.fi/en/alku.html (5 de dic. de 2005).²⁸

Institute for Design Research²⁸ de Lahti. Se fundó en 1997 como unidad independiente que proporciona servicios de I+D a los sectores empresarial y público. Estos servicios están relacionados con modelos de estudio de usuarios, la planificación estratégica y el diseño de productos. Se trata de actividades que son respaldadas por una asociación que promueve la competitividad de las empresas finlandesas que recurran al diseño orientado al usuario. El modelo operativo del instituto se basa en una amplia red de profesionales procedentes de las más diversas áreas. Una parte importante de la actividad del instituto reside en el desarrollo de proyectos dirigidos a empresas individuales o grupos corporativos los cuales sólo son financiados en parte por el sector público. También se redactan informes sobre el diseño en el sector público. Otra área de actividad está dedicada a la formación continuada, con una oferta de seminarios y de vínculos entre empresas con estudios de diseño.

La idea fundamental que inspira los proyectos del Institute for Design Research consiste en ayudar a las empresas a reconocer los requisitos clave que necesita cuando cambia su actividad, como lanzar un nuevo producto o reconsiderar la forma de actualizar sus operaciones. Para ello, introduce la herramienta del diseño estratégico en la planificación y el desarrollo empresarial. Con la ayuda del diseño estratégico se determinan tanto las metas para el diseño de nuevos productos como la información de contexto útil para la empresa a largo plazo, pero también se establece el cómo se debería gestionar el diseño en la compañía. Los métodos utilizados para dar soporte a la planificación estratégica incluyen el reposicionamiento basado en grupos de usuarios, escenarios del sector empresarial y del usuario, estudios de tendencias, comparaciones con los competidores, diagramación de los beneficios del diseño, planificar cambios operacionales y conceptuales, especificaciones de productos, estudios tecnológicos, etc.

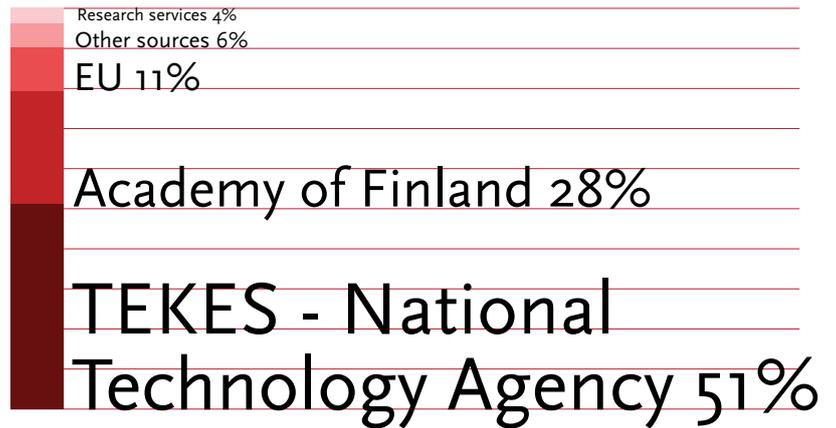
Entre las herramientas utilizadas para identificar nuevos métodos de operación empresarial están los análisis de status quo, talleres de simulación, entrevistas, sesiones de *brainstorming* y debates sobre procesos de desarrollo dirigidos por especialistas de diferentes campos.

– **TEKES, The National Technology Agency, y la Academy of Finland**, como organizaciones más importantes en Finlandia para la financiación de la investigación, el desarrollo y la cooperación internacional, también aportan una ayuda importante para fomentar la nueva política del diseño y su promoción pública como se puede apreciar en los siguientes gráficos con el ejemplo de la financiación de la UIAH. Como ya se mencionó anteriormente, destaca

especialmente el Programa de Diseño Industrial de la Academy of Finland que tiene como objetivo una investigación interdisciplinar que incluya todo el espectro de ciencias -natural, culturales, sociales- y la ingeniería. Su presupuesto total es de 2 millones de euros.

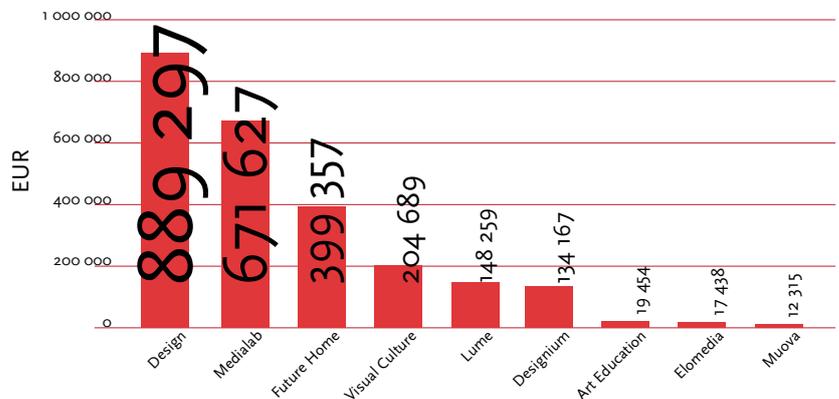
External Research Funding UIAH 2004

Total 2496TEUR



Ver: Informe sobre el sector del arte y diseño publicado por el Research Institute de la UIAH. Disponible en: www.uiah.fi/research (15 de nov. de 2005).

External Research Funding UIAH 2004 por áreas



Ver: Informe sobre el sector del arte y el diseño publicado por el Research Institute de la UIAH. Disponible en: www.uiah.fi/research (15 de nov. de 2005).

Más información disponible en: www.designmuseum.fi/ (5 de dic. de 2005).

The Design Museum²⁹. Fundado específicamente con un propósito pedagógico para mostrar las posibilidades que el diseño ofrece a las empresas, el Museo expone como ejemplos de buenas prácticas las mejores piezas de aquellas empresas que, desde la aplicación de la política de diseño, han visto mejorar sus resultados significativamente. Figuran en la muestra todo tipo de empresas (Nokia y electrónica, herramientas, tejidos y productos para el deporte). Incluye además proyectos de investigación aplicada desarrollados con vistas a la innovación como productos, servicios, mejoras sociales o relativas a la conservación del medio ambiente.

Más información disponible en: www.ornamo.fi (15 de nov. de 2005).

La asociación de diseñadores Finnish Association of Designers Ornamo³⁰ fue fundada en 1911 y es la organización nacional central de diseñadores en

Finlandia. Consideran como objetivo fundamental de su asociación la mejora de los estándares estéticos y funcionales de los entornos inmediatos. Sus miembros trabajan como diseñadores, empresarios, profesores y profesionales de la industria, el textil, la moda así como en artes y oficios, el diseño del mueble, el interiorismo y el arte. Ornamo trabaja como grupo de presión para los intereses de sus miembros a la vez que promociona una red de contactos entre sus miembros y la mutua colaboración. Asimismo trabaja como un cuerpo de expertos a nivel nacional e internacional. Otras de sus actividades están vinculadas con la publicidad, publicaciones, exposiciones y concursos. También se dedica a la formación e investigación en colaboración con escuelas, la administración y otras organizaciones.

En cuanto al sistema de financiación previsto para el programa nacional del diseño, éste es mixto y participan en él: el Gobierno, las instituciones nacionales, las industrias y los comercios.

Por lo que respecta a la política industrial y empresarial, los objetivos generales del programa son: para 2005, lograr que se incremente en un 30% el uso de los recursos y servicios profesionales del diseño en la actividad empresarial y, para 2010, que ese uso alcance el 80%.

La estrategia clave que se quiere introducir con el decreto *Design 2005!* es la promoción de un "servicio de diseño competitivo". Este servicio se basa en una práctica de planificación del diseño dirigida al usuario y un *know-how*, o "saber hacer", siempre actualizado a partir de la oferta de una educación profesional continuada. La educación continuada debe estar orientada a proporcionar conocimientos especializados del diseño y de nuevas tecnologías, pero sobre todo también conocimientos de gestión y administración empresarial como la producción, el desarrollo de conceptos, la planificación estratégica o el marketing. Para fomentar la creación y la competitividad de nuevas empresas en el campo de diseño se implantan *business incubators*, viveros de empresas, con programas de desarrollo específicos. Son programas enfocados a áreas relevantes como el desarrollo de procesos innovadores en la creación de nuevos productos / servicios o la comercialización de innovaciones. En este contexto, figuran el Arabus business incubator³¹ o la Lapland University design Park³².

Por otro lado, para paliar la falta de cooperación entre el diseño y las empresas o la de la habilidad de dirigir su propia empresa, otra estrategia planteada reside en autoevaluar y mejorar tanto el *know-how* como los modelos de operación y su desarrollo comparándolos a escala internacional. Por ejemplo, se mencionan nuevas empresas que combinan el *know-how* del diseño con el de *communications design* o el de arquitectura. El objetivo previsto es que 10 empresas finlandesas operen a escala internacional en 2005 y alrededor de 20 en 2010. El Ministerio de Comercio e Industria encarga a Finpro de esta labor.

Arabus Design, Media & Art Business Center es un business incubator dentro de la universidad, la UIAH, que asiste a empresarios en estado de Start ups, además de proveer de un marco y servicios para que la empresa sea rentable. Más información disponible en: <http://koulutuskeskus.uiah.fi/department.asp?path=13566,13817> (15 de dic. de 2005)³¹

Los objetivos del Design Park³² son utilizar comercialmente las innovaciones, mejorar las condiciones para establecer nuevas empresas, poner a disposición de los programas de investigación y formación universitaria la comunidad de expertos empresarial. Apoya proyectos empresariales y servicios de formación. Más información disponible en: www.designpark.fi/?deptID=16335&searchword=design%20park (15 de dic. de 2005).

Documento disponible en: <http://www.uiah.fi/attachment.asp?path=1866,1919,4330,7529,7530,7534,7612> (5 de dic. de 2005).

Según el *Survey of Industrial Design*³³, llevado a cabo por la UIAH en 2002, la situación de estudios y despachos de diseño finlandeses —o sea, la oferta de servicios de diseño— viene determinada por una cartera de clientes pequeña y cerrada. Esto lleva a un desarrollo empresarial y una internacionalización de los estudios de diseño finlandeses un tanto limitado. Su gama de servicios es ecléctica para satisfacer todas las necesidades. En 2002, Finlandia sólo contaba con un único gran despacho de diseño y con seis estudios menores.

Ver: Regional Development and Regional Policy in Finland. Prime Minister's Office, 2000-2001. Documento disponible en: www.valtionuuvosto.fi/tiedostot/pdf/fi/2221.pdf (5 de dic. de 2005).³⁴

El 40% de los estudios empleaban de 2 a 4 personas, mientras que el 40% restante eran iniciativas individuales.

Más información disponible en: www.oske.net/in_english/centres_of_expertise/lahti/ (5 de dic. de 2005).³⁵

Más información disponible en: www.lahtisbp.fi (5 de dic. de 2005).³⁶

Como ya se aludió anteriormente, la especialización regional³⁴ dentro del territorio nacional es otra estrategia de competitividad por la que ha apostado la política finlandesa para hacer frente a los retos de la globalización y el mercado internacional. Se refiere tanto al diseño como estrategia diferenciadora que intenta aportar un valor aumentado al producto mejorando sus prestaciones y cualidades funcionales como a la que busca adaptar un producto determinado a los gustos estéticos y simbólicos de un grupo de consumidores específicos. En este contexto, juegan un rol importante tanto la implantación de nuevos centros para la concentración de conocimiento experto como el fomento de la artesanía.

Más información disponible en: www.oske.net/in_english (5 de dic. de 2005).³⁷

El Lahti Region Centre of Expertise³⁵ es un buen ejemplo de esta política en tanto que muestra el intento finlandés de fortalecer la competitividad al combinar "la investigación y la educación con el diseño, la calidad y el medioambiente". El Lahti Science and Business Park³⁶ es otra de las iniciativas regionales a destacar. Su objetivo principal es intensificar las redes regionales y el uso de recursos basados en la ciencia. El sistema conocido como el "modelo Lahti" ha permitido identificar una serie de "procesos clave de expertise" en la región. Aparte de la Lahti University Centre and Lahti Polytechnic, participan el Environmental Technology Center Neopoli, Muovipoli, IT-centre, Institute for Design Research, Lahti Region Educational Consortium, incubators y el Centre of Expertise for Social Welfare in Southern Finland. Un total de 45 proyectos han sido aceptados por el Centre of Expertise Programme³⁷ con un volumen en torno a los 5.4 millones de euros en 1999; un programa en el que han participado alrededor de 300 empresas en colaboración con universidades, institutos politécnicos de FP, centros de investigación científicos y tecnológicos. Aquí la definición de diseño no sólo incluye el diseño de un objeto o la compilación de objetos, se lo entiende desde su rol central como reto operacional en una empresa y también desde su conexión con el marketing, los estudios de mercado, la investigación tecnológica, el desarrollo, el diseño estructural y la manufacturación.

Otra área empresarial a destacar del decreto *Design 2005!* es el trato que da a la artesanía. Se pone énfasis en que tanto la artesanía como el diseño pueden estimular el crecimiento de la industria turística. La artesanía tiene un rol importante en el desarrollo de empresas pequeñas y medianas en áreas rurales. Por tanto, el objetivo es combinar la producción reducida de series artesanales con otras actividades empresariales locales. También se fomentan actividades orientadas a los mercados internacionales, incluso al comercio electrónico. El decreto habla de cuatro modelos de empresas vinculadas con las artes y oficios que deben fomentarse por igual. En Finlandia, la mayoría se caracterizan por tener un volumen pequeño, una venta y marketing directo, un mínimo riesgo y una actividad independiente. Otro modelo reside en crear una red de artesanos y organizar ventas conjuntas. El tercer modelo es un concepto de producción, en el que un productor se une a los artesanos, planifica productos con ellos y se ocupa del marketing y la distribución. Como cuarto modelo está la subcontratación por un fabricante mayor o una empresa de diseño.

Más información disponible en: http://www.fiskarsvillage.net/index_e.htm
(5 de dic. de 2005).³⁸

Más información disponible en: www.taitogroup.fi/default_en.html
(15 de nov. de 2005).³⁹

Un estudio publicado por SITRA llamado *Käsin tehty tulevaisuus*, "Un futuro hecho a mano", expone la importancia actual y futura del trabajo artesanal en Finlandia tanto como fuente de empleo como generador de productos de consumo. Los consumidores buscan los productos hechos a mano por su individualidad, estilo de vida o su distintivo regional único. No sólo los consumidores, también la industria está interesada en la artesanía por la utilidad de las destrezas artesanales para los procesos de diseño y los acabados del producto. En este contexto, cabe mencionar The Finnish Crafts Organization y la comunidad de artesanos de Fiskars³⁸. La tradición de la técnica de fundición del pueblo Fiskars ha atraído a muchos artesanos y sus exposiciones de verano mantienen una alta demanda de productos artesanales. Por otro lado, The Finnish Crafts Organization, es una organización que ofrece escuelas artesanales, cursos, seminarios, exposiciones, productos, materiales y servicios empresariales. Esta organización, junto con otras veintidós asociaciones de artes y oficios, forma el grupo Taito Group³⁹.

La política de diseño en el sistema de educación:

A mediados de los años setenta el sistema de educación finlandés fue reformado con el fin de igualar las oportunidades de acceder a la educación. Sin embargo, a pesar de que la educación es gratuita y accesible hasta los estudios universitarios, sólo uno de cuatro niños recibe una educación superior en un sistema de alta competitividad. A partir de los siete años todos los niños finlandeses tienen que asistir a la escuela, comprehensive school (peruskoulu) de nueve grados (seis de primaria y tres de secundaria). Después pueden elegir si continuar por la vía académica o universitaria o vocacional, es decir, la formación profesional. La vía académica es elegida por un 60%, y hay más demanda que el número de plazas disponibles en las instituciones de educación superior.

Ver texto del decreto disponible en: www.minedu.fi/minedu/culture/muotoiluz2005eng.doc
(15 de nov. de 2005).⁴⁰

En cuanto a los objetivos y estrategias del programa *Design 2005!* para el sistema de formación de los diseñadores, parte de la necesidad de reevaluar y clarificar la división de los diferentes niveles de educación. El alcance de la educación proporcionada se examina críticamente en vista de la demanda y de los perfiles profesionales: "Convertir el diseño en un factor de competitividad, conlleva asignar los recursos a aquellos campos que son de especial relevancia para la competitividad, pero que sufren de una escasez de profesionales."⁴⁰ Por tanto, si bien la creatividad se considera una competencia importante en el contenido de la educación del diseño, la política nacional finlandesa recalca la importancia de conjugarla con la conciencia del rol estratégico del diseño en el desarrollo de la producción corporativa y empresarial. Expertos de diseño deben ser capaces de comunicarse con los administradores, gestores y empleados de iniciativas empresariales. Esto incluye la capacidad de trabajar en equipo en las diferentes fases de la producción industrial y en procesos de innovación. Además, la orientación del contenido de la educación debe considerar tanto el desarrollo de la carrera como la empleabilidad con vistas a un mercado y una producción internacional. Por ello, la anticipación de la apropiación de los contenidos en relación con las necesidades cuantitativas y cualitativas de los recursos humanos en las empresas debe ser un proceso continuado en todas las instituciones dedicadas a la educación en diseño.

La educación y formación en diseño otorga a cada nivel su propia función:

- 1 En la universidad se pone tanto énfasis en la preparación para la investigación que en la capacidad para la gestión y administración empresarial;
- 2 En los institutos politécnicos de formación profesional a nivel superior y en las escuelas vocacionales se da una mayor importancia al diseño de productos como también al conocimiento de los procesos de producción tanto en el campo de las artes y oficios como en el diseño;
- 3 En la enseñanza general primaria y secundaria lo que se quiere es despertar la conciencia y la apreciación por la cultura en general, y el diseño en particular, junto con otras actividades artísticas.

“Cuando se habla de escuela ⁴¹ comprensiva se está haciendo referencia a un determinado tipo de institución escolar que ofrece a todos los alumnos una misma forma de enseñanza, que desarrolla un currículum básico común dentro de un mismo centro y una misma aula con la finalidad esencial de lograr una educación integradora que dé respuesta a las aspiraciones de igualdad de oportunidades para todos los alumnos, sin que ello suponga que se excluya la atención a la diversidad que existe siempre en los alumnos de una misma escuela. En realidad la escuela comprensiva (también integrada, unificada o única) se identifica con la escuela primaria institucional ordinaria, en la que sobre un currículum común, se imparte una misma enseñanza para todos los escolares, sin dejar por ello de respetar y atender las normales diferencias individuales. Lo que podría considerarse peculiar de la escuela comprensiva es la extensión del tipo de enseñanza común e integradora a la enseñanza secundaria (...). El término “comprensiva” es una castellanización del inglés. García Garrido cita la definición de las autoridades británicas de la “comprehensive school”: “una escuela destinada a proporcionar toda la educación secundaria sin una organización en secciones diferentes”. Citado a partir de: <http://www.terra.es/personal/fjgponce/Comprens.htm> (10 de diciembre de 2005).

Si bien el currículum de la “*comprehensive school*,” o escuela comprensiva, ⁴¹ en Finlandia está poco orientada a la enseñanza del diseño, éste puede ser incluido en la educación artística o medioambiental. En este contexto, se considera que tanto los profesores de arte como los de artes y oficios están capacitados para enseñar las habilidades básicas en diseño: resolución de problemas, pensamiento cultural, expresión artística, una actitud innovadora en el trabajo y la apreciación del objeto físico. La educación en diseño no sólo aumenta la conciencia de la juventud en relación con decisiones de consumo y del uso de productos, sino también medioambientales basadas en un desarrollo estético y sostenible. Evidentemente, es indispensable que el profesorado reciba la correspondiente educación en diseño, que pueda acceder a una actualización continuada de sus conocimientos y, sobre todo, que adquiera la conciencia del significado fundamental del diseño para la empresa, la industria y la sociedad.

El aumento de la preocupación institucional por el fomento de la educación cultural de los jóvenes también se refleja en escuelas de arte como la Vantaa Art School for Children and Young People mantenida por la ciudad de Vantaa. Los profesores son artistas y diseñadores que brindan educación visual a jóvenes y niños durante su tiempo libre en diez locales diferentes por toda la ciudad. También otras ciudades disponen de centros de ese tipo, como Helsinki con el Helsinki’s Annantalo Arts Centre for Children and Young People. Su gama de cursos en dibujo, pintura, diseño, fotografía, cerámica, artes escénicas y danza entre otras muchas cosas, complementa la formación de las escuelas públicas en tanto que dispone de mejores equipamientos, como instalaciones de vídeo o hornos de cerámica. El objetivo es ofrecer a todos los niños de la ciudad entre 6 y 12 años su modelo lectivo del tipo “cinco cursos de dos lecciones”. También organizan visitas guiadas por la ciudad histórica y la ‘noche de las artes’ para niños. Otra idea desarrollada por la capital es la tarjeta cultural para jóvenes entre 14 y 15 años de las escuelas comprensivas que les permite entrar con descuento, o sin pagar, en un número determinado de eventos culturales. La tarjeta también incluye cursos sobre los calendarios de ofertas culturales por sus profesores. Ambas iniciativas han sido exportadas a Estonia, Letonia, Lituania y otras regiones de Rusia.

Más información disponible en: <http://arted.uiah.fi/insea/info/#taika#taika> (15 de dic. de 2005).

Un ejemplo interesante es The School of Art and Design TAIKA⁴² en tanto que colabora con el Lahiti Polytechnic Institute of Design. La escuela está financiada por el consorcio educacional Päijät-Häme y las once comunidades envueltas. Imparte una educación de artes visuales básica para jóvenes y niños entre 6 y 18 años. El enfoque se basa en objetivos específicos y en la ley de educación básica de arte.

En cuanto a los objetivos de la formación profesional, o educación vocacional para utilizar el término más común en el norte de Europa, está ante todo el de producir profesionales con unos conocimientos y unas habilidades técnicas sólidas que los capacitan para trabajar en todos los sectores empresariales, desde la industria y el comercio hasta los servicios. El National Board of Education asesora en la tarea de proporcionar educación básica en artes y oficios como también en la de incorporar a estos profesionales en el mercado laboral. La formación profesional desarrolla habilidades manuales y conocimiento experto relativo a la manufacturación y el diseño de productos. Aparte de la educación artística, los graduados deben adquirir conocimientos empresariales para ser capaces de desarrollar productos así como administrar y gestionar la producción. En la formación profesional se fomenta el aumento del perfil del profesional autónomo.

En los centros de formación profesional, la revisión de los currícula también ha estado orientada por la combinación de competencias materiales, tecnológicas, comerciales y empresariales, tal como se expuso anteriormente en el caso del Polytechnic Institute of Design de Lahti. Incorporan aspectos empresariales en el estudio de procesos de gestión, comunicación e instrucción. Su oferta de cursos está orientada, ante todo, a la demanda y las realidades de los puestos de trabajo.

Los objetivos de la educación a nivel universitario (BA o grado, MA o postgrados y másteres, y PhD o doctorados) son fomentar las habilidades conceptuales y estratégicas así como también incentivar la actividad innovadora con nuevos programas de investigación y desarrollo. Además, se intenta complementar la educación específica en diseño con todas aquellas competencias que son necesarias para el desempeño empresarial que requieren los perfiles profesionales de directores, emprendedores, organizadores, gestores, productores, creadores de conceptos y de productos, entre otras. En definitiva, se quiere formar profesionales capaces de hacer una planificación conjunta del diseño con un valor añadido en términos económicos.

Más información detallada sobre Centros de Educación continuada en Finlandia disponible en: www.dipoli.tkk.fi/uce/english/centres.html (15 de diciembre de 2005).⁴³

La educación continuada es otro aspecto muy importante del éxito del programa *Design 2005!*. En primer lugar, cabe destacar la University Continuing Education Network in Finland UCEF⁴³, una organización cooperativa para las instituciones de educación continuada de las universidades finlandesas.

Fundada en 1990, su misión es:

- 1 promocionar las actividades de las instituciones de educación continuada;
- 2 aspirar a un aprendizaje de por vida a nivel universitario;
- 3 enfatizar la investigación y la innovación;
- 4 realzar las políticas regionales, nacionales y globales de la sociedad del conocimiento y, por consiguiente, crear modelos y metodologías para el desarrollo profesional de cursos junto con las universidades miembros de la red.

Más información detallada sobre el programa de Educación Continuada en la UIAH está disponible en: http://koulutuskeskus.uiah.fi/frontpage_kk.asp?path=13566 (15 de diciembre de 2005).⁴⁴

Uno de sus miembros es, por ejemplo, The Continuing Education and Development Centre de la UIAH⁴⁴ que complementa la formación de los que trabajan en las áreas del diseño, arte, cultura y educación artística, si bien el centro está también abierto a otros profesionales. Además se organizan diferentes cursos para desocupados. Los métodos de educación —como

clases, seminarios, talleres, estudios online, tutorías a medida y desarrollo de proyectos tutorizados— están especialmente pensados para cubrir las necesidades de los estudiantes adultos. El conocimiento experto individual se intenta fomentar a partir de procesos de colaboración multidisciplinar. Para la UIAH, el valor añadido se encuentra en la comprensión de los patrones de vida diaria de los usuarios, de cómo utilizan los productos y qué tipo de nuevos productos o servicios necesitan o quieren.

Más información detallada disponible en: www.lsktol.fi/esite/download/lengkeng.pdf (15 de diciembre de 2005).⁴⁵

Otro ejemplo de práctica de la educación continuada es el Southwest Finland Institute for Art, Craft and Design⁴⁵. Sus carreras de grado se proponen preparar artesanos para diferentes campos profesionales y, para ello, se puede escoger entre varias especializaciones diferentes: madera, metal, técnicas artesanales prehistóricas, textil, moda, construcción y restauración. En cuanto a la educación continuada disponen de un Continuíg Education and Business Service. Este departamento es un *competence centre* para empresas de artesanía, diseño y empresas pequeñas. Se intentan anticipar a los cambios que tienen lugar en estos campos y que afectan a la educación. La educación continuada se fundamenta en los estudios de campo del instituto. También se desarrollan activamente proyectos de artesanía, diseño y arte con financiación europea a nivel regional. Estos proyectos facilitan la cooperación y el trabajo de estudiantes y profesores con empresas y organizaciones.

La puesta en práctica de la política nacional para el diseño, es decir, las medidas políticas de implementación, ha sido coordinada por una "mesa redonda". El Ministerio de Educación y el de Comercio e Industria representan la comisión institucional de esa "mesa redonda del diseño". Ésta enlaza las actividades de innovación, motivación y evaluación con el funcionamiento de proyectos comunes a los diferentes actores del sistema del diseño finlandés. Estos actores provienen de la industria, del comercio, de la comunidad de diseñadores, de los centros de información y promoción y del sector público. La mesa redonda no solamente evalúa el funcionamiento de los procesos del diseño, sino también propone medidas a corto y largo plazo con el fin de alcanzar el estado deseado de la rama de actividad correspondiente. En este sentido, no sólo busca el diálogo entre los participantes, sino también intenta hacer un seguimiento del impacto de sus medidas.

Estas medidas políticas de implementación se enumeran de la siguiente manera en el documento del *Design 2005! Programme*:

- _ Medidas relacionadas con la industria y el comercio. Éstas han de ser promocionales, educacionales, consultivas y financieras para fomentar los beneficios organizativos y la competitividad comercial;
- _ Medidas de tipo consultivo, conectivo, educacionales y financieras. Están vinculadas al comercio del diseño por empresas de diseño, diseñadores autónomos o empleados;
- _ Medidas para fomentar la integración de estudiantes de diseño en diferentes actividades del diseño;
- _ Medidas de promoción que tienen el fin de aumentar la conciencia del diseño en general entre los estudiantes de comercio y los de ingeniería;
- _ Medidas destinadas a desarrollar la conciencia del diseño y compartir responsabilidades con el sector público, por ejemplo, en la mejora del servicio

público, en la promoción del rol del buen diseño en el sector privado, en la exportación del diseño y las habilidades correspondientes;

- _ Medidas de promoción del diseño y la cultura de la calidad de vida mediante la educación del público en general.

Estos paquetes de medidas se concretan mediante la puesta en marcha de los proyectos expuestos anteriormente y que, a modo de resumen, también se mencionan en el citado documento:

- _ El Programa de diseño y tecnología de la Agencia Nacional de Tecnología de Finlandia TEKES;
- _ Creación de "Designium", un centro para la investigación en diseño orientado a la innovación por el diseño;
- _ Un Museo de diseño que da a conocer y difunde el diseño;
- _ Promoción del diseño en el sector del comercio y de la industria;
- _ Asistencia a las PyMES sobre el uso de servicios de diseño mediante creación de incubadoras de comercio apoyadas por el trabajo regional y los centros de comercio;
- _ Proyecto de internacionalización del diseño finlandés;
- _ Plan de Educación continuada dando prioridad de la enseñanza de la gestión empresarial, y el diseño estratégico;
- _ Reestructuración de la educación del diseño con el fin de incrementar los diseñadores con nivel de estudios de tercer ciclo, subiendo los estándares educativos y la competitividad de los profesionales del diseño. Introducción de la educación del diseño en las carreras universitarias de empresariales y escuelas tecnológicas superiores; aumentar la conciencia del diseño en la educación primaria y secundaria;
- _ Puesta en marcha de titulaciones y programas de investigación multidisciplinarios que vinculen el diseño con otras carreras universitarias y programas de investigación;
- _ Estrategias publicitarias: utilizar el sector público como modelo y promotor de la cultura del diseño; el comercio internacional y el proyecto de amueblar los edificios estatales y embajadas con diseño finlandés.

Por último, remarcamos la valoración positiva y modélica que Nueva Zelanda ha hecho del proceso de implantación de la política de diseño en Finlandia, tal como se expone en el informe "Success by Design" de 2003. Con respecto a la política nacional de diseño finlandesa, el informe neozelandés destaca el indicador de éxito constatado por el World Economic Forum que posiciona al país como el más competitivo en términos de competitividad global y de crecimiento e incide en el ejemplo de Nokia como la mejor "historia de éxito empresarial comprometido con el diseño" al alcanzar el 40% del mercado mundial de teléfonos móviles. Según el informe, el éxito de la política del diseño finlandesa se debe tanto a una herencia cultural fuertemente arraigada en el diseño como en la nueva política introducida. Ésta, al estar enfocada a aumentar la competitividad a escala internacional, apuesta sobre todo por la mejora del estándar de la educación en diseño así como de la investigación.

Ante todo, prevalece el enfoque de fomentar la integración del diseño en una amplia estrategia nacional de innovación y la promoción del país como líder en diseño más que en una política estratégica del diseño vista desde la perspectiva primordial de la comercialización. Se trata de fomentar el grado de destreza en el desarrollo de productos corporativos y estrategias empresariales, pero especialmente las vinculadas al desarrollo de productos de alta tecnología.

Primeras valoraciones de los resultados obtenidos

En 2005, terminaba el radio de acción del programa *design 2005!* finlandés y concluía con una Año del Diseño organizado conjuntamente con los demás países escandinavos, especialmente Suecia, Dinamarca y Noruega. Uno de los eventos significativos de ese año fue la organización en los tres países —Finlandia, Suecia y Dinamarca— del congreso conjunto de ICSID, ICOGRADA, IFI en verano. Después han venido las primeras evaluaciones del programa a través de los mismos datos manejados en estudios anteriores, a saber, el World Economic Forum y sus índices de competitividad y de innovación por el diseño. El resultado sorprendente ha sido que Finlandia ha perdido puestos en el ranking de competitividad mientras que se mantiene en el primer puesto en cuanto al ranking del diseño. Ha bajado del primer puesto en 2002 al séptimo en 2005.

FLASH EUROBAROMETER 164,
Innobarometer 2004 (Realised by EOS
Gallup Europe upon the request of the
European Commission)⁴⁶

Los datos relativos a la realidad de la innovación en Finlandia son los siguientes:

"El Innobarometer⁴⁶ 2004 de la UE muestra que las empresas finlandesas están invirtiendo en I+D más que en cualquier otro país de la UE; sin embargo cuando de lo que se trata es de lanzar nuevos productos o servicios, o procesos de producción, Finlandia ya no está entre los que más lo hacen de la UE.

Según ese mismo informe, el 51% de las empresas finlandesas (nº 1 en la UE) han encargado investigación a otras empresas, universidades o centros de investigación en los últimos dos años. El 74% han investigado por cuenta propia en los últimos 2 años (nº 2 en la UE). Por el contrario, un 74% de las empresas finlandesas han lanzado con éxito al mercado productos nuevos o significativamente mejorados en los últimos 2 años mientras que un 42% se ha lanzado a mejorar procesos de distribución, producción o logística en ese mismo periodo de tiempo. Con todo, Finlandia se queda junto con Estonia en los últimos puestos en la adopción de nuevos procesos comparándola con otros países de la UE.

En su informe interno de 2004, el grupo de control del programa *Design 2005!* propuso que debería hacerse un estudio sobre el Design Cluster y que se salvaguardara el futuro de la investigación. Sus recomendaciones incluían inversiones para apoyar la internacionalización y un cambio estructural de los estudios de diseño, reforzando su actividad empresarial en diseño, desarrollo de las comunicaciones sobre diseño y controlando el desarrollo de los sistemas de diseño.

Según el informe final sobre el Año del Diseño finlandés 2005, la definición de una estrategia de marca está en la fase preliminar de preparación, hecha por el Comité organizador del año del diseño.

Para apoyar y aportar un marco de trabajo para la estrategia de marca (*brand*), hay que examinar lo siguiente:

- 1 La existencia de otros proyectos y de actores que estén dedicándose a construir la marca de Finlandia internacionalmente.
- 2 Las actividades y recursos de los competidores en los mercados internacionales.
- 3 Las imágenes que los grupos de destinatarios de la marca tienen del diseño finlandés.

Basada en esas investigaciones preliminares, se definirá una estrategia de marca para diferenciar el diseño finlandés y seleccionar la mejor forma de marketing así como las herramientas para evaluar el éxito obtenido. Esa estrategia de marca y el plan de actuación subsiguiente promoverán de manera genuina los intereses de los diseñadores finlandeses, de las consultoras de diseño y de las empresas basadas intensivamente en el diseño. (Designium 2006: 17).

a.2. Ficha comparativa políticas nacionales

País
Títol programa, política
Data de publicació
Calendari del programa
Documents consultats (bibliografia)
Objectius generals:
Metodologia: recollida de dades
Indicadors seleccionats per l'estudi
Interlocutors seleccionats
Estructura organitzativa, gestió del projecte
Agenda

Plantilla d'anàlisi de cada política (PN)

Críters per la comparació. Ítems considerats (organitzats per temes o departaments de l'Administració responsables)	Descripció, situació de partida	Objectius generals Visió Estratègia prevista	Mesures polítiques Activitats Projectes	Observacions , comentaris elements per la comparació
Programa polític	Títol data publicació Principals característiques	Principals objectius Visió	Principals mesures de conjunt	Comparació amb altres polítiques
Administració emissora (estatal, regional, local) Ministeris implicats				
Institucions del disseny existents anteriorment / Actors implicats	Identitat Pressupost Situació administrativa Missió antiga	Nova Missió encomanada per la PN	Activitats desenvolupades	També considerades infraestructura del disseny. Ens del subsistema cultural
Institucions creades arran de la política	Característiques de la creació	Missió	Activitats desenvolupades	Atenció especial pels centres d'innovació tecnològica; els que s'adrecen a l'aprofitament de les TIC
Sistema de finançament previst	Subvencions, pressupost públic Finançament combinat		Plans i vies per fer efectius els ajuts i subvencions	
Design Surveys (documents i principals trets dels informes elaborats)	Registre dels estudis fets amb anterioritat a la promulgació de la política	Dades principals	Conseqüències derivades dels estudis	
Concepte de disseny utilitzat	Definicions del disseny presents al programa Registre de conceptes anteriors si mencionats	Concepcions del disseny en base a allò que pot i ha de fer en el futur	Redefinició del disseny. Nous conceptes actius	Apartat dedicat a la interpretació teòrica registrant dades sobre allò que és el Bon Disseny

Polítiques de promoció del disseny adreçades al gran públic	Mesures i activitats de promoció fetes habitualment	Criteris de canvi Activitats a mantenir	Activitats i projectes previstos	
---	---	--	----------------------------------	--

Polítiques d'impuls de la demanda de serveis del disseny

Caràcter del sistema econòmic Principals dades d'identificació	Dades econòmiques generals	Visió econòmica	Característiques política econòmica general	
Política industrial	Identificació de recursos Principals mancances, debilitats o impediments	Objectius generals de la política en termes industrials	Mesures previstes	
Objectius Macroeconòmics qualitius i quantitius	Dades sobre la situació	Objectius a assolir	Mesures adoptades	
Objectius Microeconòmics qualitius i quantitius	Dades sobre la situació	Objectius a assolir	Mesures adoptades	
Relacions amb les empreses				
Actors en la relació empreses / PN	Identificació	Missió	Activitats	
Tractament específic PIMEs				
Tractament específic artesanía				
Factors internacionals (Global / Local) Processos de regionalització	Avaluació de la internacionalització	Objectius per la internacionalització de les empreses i dels serveis de disseny	Mesures preses cara a la internacionalització	
Import/export				
Rol del sector públic	Comprensió del rol que juga Noves missions	Noves missions	activitats concretes	

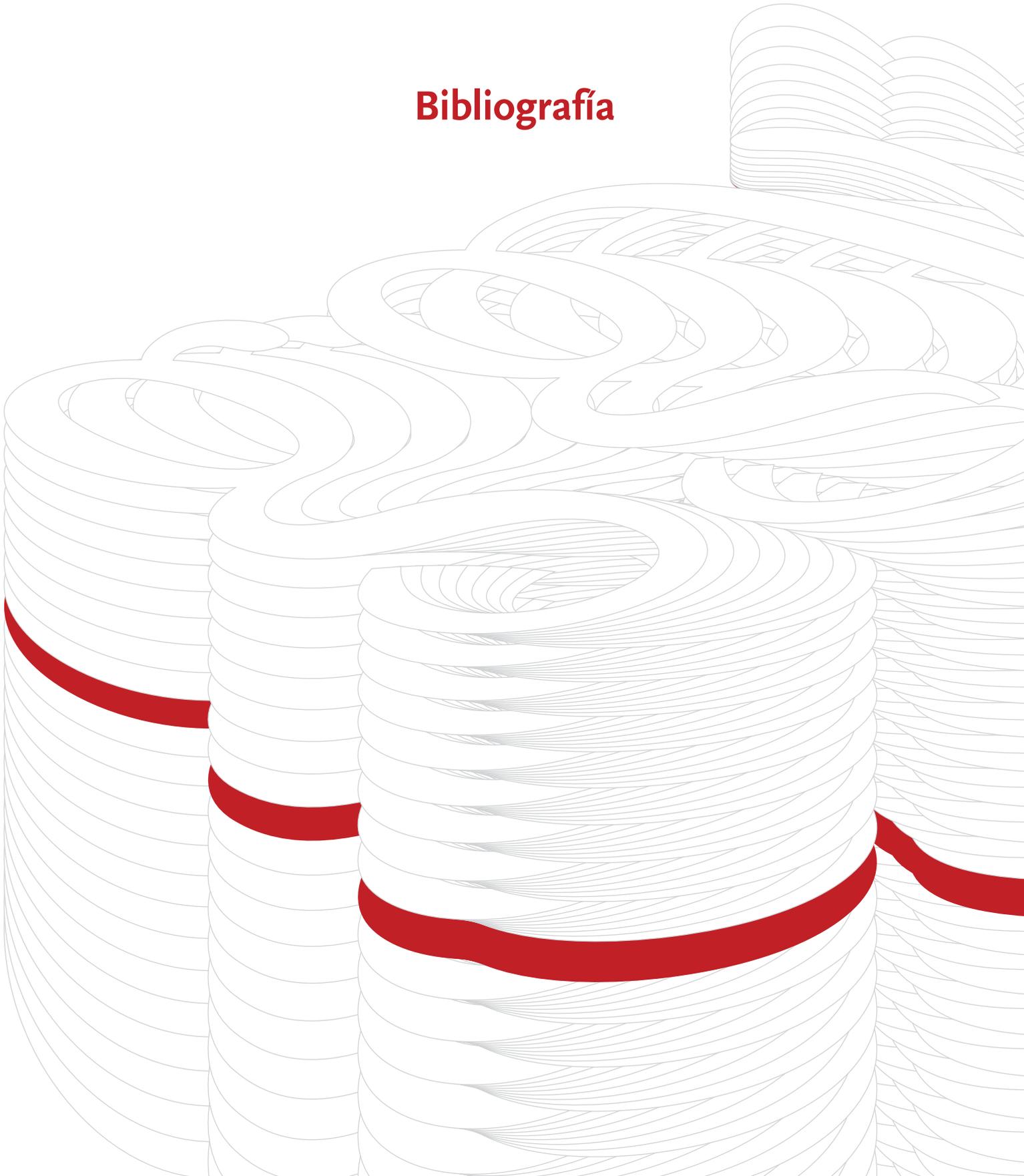
Polítiques d'impuls de la demanda de serveis del disseny

el sector o indústria del disseny	Dades sobre el sector Impacte econòmic del disseny	Objectius qualitius i quantitius pel sector	Mesures adoptades	
Millora del sector. Mesures cara a l'organització del sector	Caràcter del sector. Diagnòstic	Principals objectius	Mesures, plans i programes concrets	
Millora dels estàndards del disseny	Comprensió del tipus de disseny que es fa	Indicacions sobre millores qualitatives	Mesures preses cara a la millora del disseny que es fa	

Educació i Investigació

Polítiques de investigació Sistema d'innovació del país	Estructura, plans i programes Resultats obtinguts	Objectius a assolir	Programes nous Fórmules per incorporar la recerca en disseny	Registre de les mesures preses cara a l'impuls de la innovació no tecnològica
Polítiques d'I+D+i	Plans i programes Resultats obtinguts	Objectius a assolir	Incorporació del disseny a la I+D+i	Registre de centres i ens específicament dedicats a la innovació
EDUCACIÓ: Sistema	Esquema general del sistema actual de formació dels dissenyadors	Nous objectius a assolir quant a nombre de professionals i nivells de formació	Canvis generals que introdueix la PN	
Presència del disseny a l'educació general obligatòria	Situació	Objectius	Propostes	
Formació Professional (BA vocacional)	Existència d'aquests estudis i característiques	Missió per a FP	Propostes	
Universitat: estudis grau (BA Hons)	Existència d'aquests estudis i característiques	Missió per a la formació univesitària	Canvis proposats	
Universitat: 2n cicle. Màsters (MA) i doctorats (PhD)	Existència d'aquests estudis i característiques	Objectius	Mesures que els afecten directament	
Formació per la investigació	Existència d'estudis específics	Objectius	Mesures	Constatació de la creació específica per promoure la recerca en disseny
Educació continuada	Existència de propostes en aquest sentit	Objectius	Propostes concretes	
PROCÉS D'IMPLEMENTACIÓ General de la política				
Avaluació de resultats				Si disponibles

Bibliografía



Fuentes de documentación disponibles y manejadas para cada país

PAÍS	Política Nacional	Estudios previos.
Año de publicación	Ministerio, entidades emisoras	Fuentes información Evaluación disponible
Finlandia 2000-2005	<i>Design 2005! The Government Decision-In-Principle on Finnish Design Policy</i> , 15.06.2000 Aprobado por decreto Afecta a 4 Ministerios.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>"Industrial Design 2005! Decret finlandais d'orientation pris en conseil des ministres et déterminant une politique d'esthétique industrielle 1506.2000."</i> Conseil des Arts de Finlande, Ministère d l'Education. Oy Kirjapaino : Porvoo, 2000. - <i>"Designium, the New Center of Innovation in Design"</i>. URL disponible en: www.uiah.fi (9.4.2005). - HEIKKINEN, Hanna: <i>Innovation Network of Art and Design Universities in Nordic and Baltic Countries. Preliminary Survey</i>. Designium, Helsinki, 2004. - HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: "Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions". <i>Designium World Design Series</i>. Helsinki, October 2003 - HYTÖNEN, Jaana, JÄRVINEN, Juha and TUULEMANKI, Anssi: <i>From Design Services to Strategic Consulting. Improving Core Competence of Finnish Design Consultancies</i>. Designium, Helsinki, 2004. Korvenmaa, Pekka. "Design and Action. Design Policies at the Beginning of the Third Millennia." <i>Skandinavian Journal of Design History</i>. Vol 11. 2001, pp. 7-15. - Korvenmaa, Pekka. "Design, Innovation and National Development: Finland 1995-2005." Ponencia presentada en Osaka, Marzo 2005. - ROIG, Isabel: <i>Divergències. Una visió global sobre polítiques de suport al disseny</i>. Barcelona: BCD, 2005 (inèdit). - TEKES, Seminari APCI París, Enero 2006. - SORVALI, Katja, HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: <i>Global Design Watch April 2006. Update to the 2003 report</i>. <i>Designium World Design Series</i>. Helsinki: Designium, 2006. - Report of the monitoring group of the Design 2005! programme: http://www.minedu.fi/julkaisut/kulttuuri/2004/tr11/tr11.pdf - <i>"Finish Design Year 2005"</i>. Final report: brief in English, Design Forum Finland - <i>Designfacts</i>. Information on design research projects financed by The Academy of Finland and Tekes The National Technology Agency of Finland, 2005.
Dinamarca 1997, 2003, 2007	Danish Ministry of Culture Danish Ministry of Economic and Business Affairs. Danish Ministry of Education	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Denmark in the Culture and Experience Economy – 5 New Steps on the Way</i>. Published 17.11.2003 Regeringens Designredøgørelse 1997 - HEIKKINEN, Hanna: <i>Innovation Network of Art and Design Universities in Nordic and Baltic Countries. Preliminary Survey</i>. Designium, Helsinki, 2004. - National Agency for Enterprise and Housing & Danish Design Center: <i>The Economic Effects of Design</i>. Copenhagen (Setembre) 2003. - National Agency for Enterprise and Housing (Ministry of Economics and Business Affairs: <i>Danish Design: A structural Analysis</i>. Copenhagen, març 2003 - HOVGAARD RAMLAU, Ulla (Managing Director, DDC); MELANDER, Christina (Team Manager, DDC) "In Denmark, Design Tops the Agenda" DMI Review Article Vol. 15, No. 4, Fall 2004 - DREJERS, Anders & VANPATTER, GK: "Facing Globalisation. Reconciving Innovation in Denmark." <i>NextD Journal</i>, 7 (2005). Revista on-line. - The Danish Government, <i>Design Denmark</i>, Abril 2007 - HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: "Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions". <i>Designium World Design Series</i>. Helsinki, October 2003 -SORVALI, Katja, HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: <i>Global Design Watch April 2006. Update to the 2003 report</i>. Designium World Design Series. Helsinki: Designium, 2006. - ROIG, Isabel: <i>Divergències. Una visió global sobre polítiques de suport al disseny</i>. Barcelona: BCD, 2005 (inèdit).

Suecia 2002, 2005	Ministry for Education, Research and Culture, Ministry of Economic Affairs and Industry, National Agency for Enterprise and Construction.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>"Design as a force for development of trade and industry and the public sector"</i>, SVID & Svensk Form, 2002. - <i>"Innovative Sweden. A strategy for growth through renewal"</i>, The Ministry of Industry, Employment and Communications, 2004. - KOLMODIN, Anne & PELLI, Aurora: <i>Design for growth and innovation</i>. Stockholm: Swedish Institute for Growth Policy Studies, 2005 - Förslag til nationellt program för design som utvecklingskraft inom näringsliv och offentlig verksamhet 2002. - The Association of Swedish Engineering Industries & Swedish Industrial design Foundation: 10 points. Attitudes, Profitability and Design Maturity in Swedish Companies. Stockholm, s/d - HEIKKINEN, Hanna: Innovation Network of Art and Design Universities in Nordic and Baltic Countries. Preliminary Survey. Designium, Helsinki, 2004.
Noruega 2001	Ministry of the Environment, Directorate for Cultural Heritage, Norwegian Council for Cultural Affairs, Norwegian Design Council National Committee for Quality in the Built Environment.	<ul style="list-style-type: none"> - Design som drivkraft for norsk næringsliv. Rapport fra Utvalget for Næringsrettet Design, 2001. - HEIKKINEN, Hanna: Innovation Network of Art and Design Universities in Nordic and Baltic Countries. Preliminary Survey. Designium, Helsinki, 2004.
Estonia 2003	Estonian Ministry of Economic Affairs. Estonian Designer Assotiation Con el soporte del Gobierno danés	<ul style="list-style-type: none"> - Per Mollerub_Lab: <i>"Establishing the basis for the elaboration of the Estonian design policy measures"</i>, 2003.
Holanda 2003	Shaping New Attitudes, Policy Plan 2005-2008 Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia. Prensela: Dutch Design Foundation Serie de estudios previos	<ul style="list-style-type: none"> - http://www.prensela.org/pdf/policyplan2005-2008.pdf - Prensela (Dutch Design Foundation), "Shaping New Attitudes" - Conferencia "The Agenda" - Design Comission - Council of Culture preliminary advice - Advisory Committee for Scientific and technological Policy - Cultural Policy Statement, Innovation Statement - 'Backing Winners' Recommendation - Knowledge Economy Monitor 2003 of the Knowledge Land Foundation - Recommendation on International Cultural Policy of the Council of Culture Study on the Value Added of Design in the Dutch ICT Sector (Prensela, 2004)
Flandes (Bélgica) 2004	Ministerio de Culture. Instituto pequeña y mediana industria (VIZO) Design Flanders	<ul style="list-style-type: none"> - Design Flanders: Grasping the ungraspable. A study on the impact of design implementation on business performance in Flanders. Power point 2001 - GIMENO MARTÍNEZ, Javier: "We Do Not Just Make Clothes. The Institutionalisation and Intellectualisation of Belgian Fashion (1981-2001)" Connecting Proceedings, 5th ICDHS, Helsinki, 2006 - Lise Coirier, original texts/English translation – extracts from "Design en Belgique/in Belgium/in België", Racine, Brussels, 2004. http://www.eu-design.net/edf/web/allegati/doc80.pdf - Design Flanders Belgium: Design Makes the Difference Workshops SEE design Bulletin, 2, març 2006: 9
Italia	2 tipos de programas: 1) regionales especialmente en Lombardia (Milán) basada en estudios sobre el área (Sistema diseño Milán, Distrito de diseño) 2) Algunas propuestas para crear un sistema diseño Italia como red de entidades	<ul style="list-style-type: none"> - AAVV: <i>Sistema Design Milano. Milano</i>: Politecnico di Milano & Electa, 1999 - <i>Design for District. Progetti per un distretto. Prodotti</i>. Comunicazione. Strategie. Milano, 2001 - POLIMI Verganti, Roberto, <i>Design as brokering languages, the role of design in the innovation strategy of Italian firms</i> http://www.polimi.it
Francia 2002	Ministerio de Economía, Finanzas y de Industria.	<ul style="list-style-type: none"> - "Les Practiques du design en PMI", Rapport d'étude, 2002. - "The national policies of design." Seminario organizado por la Agence pour la promotion de la creation industrielle, 2004, 2006

Irlanda 2002	Advisory Council for Science, Technology and Innovation (sustituye desde abril de 2005 al Irish Council for Science Technology and Innovation, ICSTI)	<ul style="list-style-type: none"> - “<i>National Plan for Irish Design</i>”. The Industrial Development (Enterprise Act) Ireland, 1998. - “<i>Opportunities in Design</i>”, Enterprise Ireland, Report, 1998. - ICSTI Statement, <i>Design and Development</i>, Irish Council for Science, Technology and Innovation, 2002.
UK, 1998 2005	Design Council & British Design Initiative (2002-3), agencia del Gobierno inglés Cox Review (2005) Programas anteriores del Design Council	<ul style="list-style-type: none"> - Design Council: The practical power of Design (pub) 2004: explica la nueva estrategia del DC - Design Council, UK. Estudios del impacto del diseño en Reino Unido. - UK Creative Industries Taskforce, Creative Industries Mapping Document, November 1998. - Design Council: <i>Meeting of Minds</i>. Folleto divulgador del programa - Cox, George, <i>Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths</i>, HM Treasury (www.hm-treasury.gov.uk), 2005 - Design in Britain 2005-2006, Design Council - High Level Skills for Higher Value, DC and Creative & Cultural Skill, 2007
República Checa 2004	Plan de promoción del diseño orientado a la incorporación de diseñadores en las empresas Ministerio de Industria y Comercio + Design Centrum CD	<ul style="list-style-type: none"> - The Design Support Programme (for SME's)
Japón 2003	National Design Program	<ul style="list-style-type: none"> - Design as the Short Route to Brand Establishment —A Design Policy Renaissance— (40 Recommendations to Achieve Greater Competitiveness), 2003 http://www.meti.go.jp/policy/human-design/downloadfiles/revised_press(point).pdf - http://www.jidpo.or.jp/en/ - SORVALI, Katja, HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: <i>Global Design Watch April 2006. Update to the 2003 report</i>. Designium World Design Series. Helsinki: Designium, 2006.
Corea 1993-1998 1999-2005 2003-2007	3 planes Gobierno KIDP (before: Korean Design Packaging Center) Korean Design Center KDC Design Management Institute	<p>2nd Five Year Plan 1999</p> <ul style="list-style-type: none"> - Institute for Industrial Policy Studies (IPS) - Korean Institute of Design Promotion KIDP web. - Design Korea 2005 - Artículos difundidos en congresos internacionales (APCI, París 2006, 2007) <p>3rd Five Year Plan 2003</p> <ul style="list-style-type: none"> - http://designdb.com/english/kidp/policy/down/The3rdFiveYearPlan.pdf - Cho, DONG-SUNG (2004) “Design, Economic Development and National Policy”. <i>DMI Review</i>, Fall. - KIDP: Internal Manual of current operative programmes - KIDP Design Strategy Team: <i>Report of the National Design Policy in Korea 2004</i>. January 2005 - DONG-SUNG, Cho: “Design, Economic Development and National Policy: Lessons from Korea. París: seminario APCI, enero 2006. - Choi Young Ok (Rachel Cooper): “Dancing with Design – A study of the National Design Policy and Design Support Programmes in South Korea.” Izmir: EAD 7 Proceedings, 2007.On-line - KEUM, Jinwoo (Kosin University, Korea): “Design Policy System and Its Structure in Korea.” Paper s/d

New Zealand 2002 2005	Programa: Better by Design 2005 Ministerio de Industria y desarrollo regional (en colaboración con el GIF y el Design Taskforce)	<p>- <i>Success by Design. Design makes first world economies.</i> A Report and Strategic Plan. From the Design Taskforce, New Zealand Government y el Growth and Innovation Framework (GIF). 2003. Disponible en: www.nzte.govt.nz/common/files/design-strategy.pdf</p> <p>- WALTON, Mark. <i>Building a Case for Added Value through Design – Report to Industry New Zealand.</i> Wellington: New Zealand Institute of Economic Research, 2003.</p> <p>- Better by Design (2005) Design Directory Available at: http://directory.betterbydesign.org.nz/main/search/index.html</p> <p>- MAUGER, Stan (Whitecliffe College of Arts and Design, Auckland) <i>Government Partnership S With Design A N D Business Communities: Evaluating the New Zealand Design Taskforce Project.</i> Joining Forces University of Art and Design Helsinki September 22-24, 2005</p> <p>-The Design Industry Taskforce, <i>Integrate! A critical look at the interface between business and design</i>, Diciembre 2002.</p>
Australia 2004	<p>- Design Institute of Australia (DIA).</p> <p>- The Australian Academy of Design</p> <p>- Key Centre for Design, RMIT</p> <p>- Programa regional: Estado Victoria</p> <p>- Programa de promoción del diseño</p>	<p>- Design Education in Australia for the 1990's and Beyond The Australian Academy of Design and the Key Centre for Design, RMIT 1991.</p>
India	<p>- Ministry of Industry, ahora: Ministry of Commerce & Industry.</p> <p>- The Nacional Institute of Design (NID).</p>	<p>en <i>SEE Design Bulletin</i> = Sharing Experience on Design Support for SMEs. Issue 2, March 2006. Edited by National Centre for Product Design & Development Research</p>
Hong Kong	<p>Design Smart Initiative 2004: para reforzar su soporte al diseño y la innovación.</p>	<p>- The DesignSmart Initiative: http://www.designsmart.gov.hk http://www.info.gov.hk/info/hkin/innovation.pdf http://www.hkdesigncentre.org</p> <p>- SORVALI, Katja, HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: <i>Global Design Watch April 2006. Update to the 2003 report.</i> Designium World Design Series. Helsinki: Designium, 2006.</p>
Singapur desde 2003	<p>National Design Program</p> <p>-The Design Singapore Council (fundado en 2003).</p> <p>- Ministerio de Información, Comunicaciones y Artes.</p>	<p>- Web Design Singapore Council</p> <p>- http://www.designsingapore.org/</p> <p>- Conferència Connecting 2006, Hèlsinki: presentació dels projectes urbans encaminants a la construcció de la imatge de la ciutat cara als habitants, de la millora de la ciutat (http://tm.uiah.fi/connecting/proceedings.html)</p> <p>- SORVALI, Katja, HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: <i>Global Design Watch April 2006. Update to the 2003 report.</i> Designium World Design Series. Helsinki: Designium, 2006.</p> <p>- COX, Gorge: <i>Cox Review of Creativity in Business: building on the UK's strenghts.</i> Londres: Design Council 2005: 41.</p>

Bibliografía general

ADP: Jornadas técnicas “Para una Nueva Política del Diseño en España.” *Actas ADP, Barcelona*, (abril) 2006.

BEDA: *Design Issues in Europe Today*. Barcelona, 2004. Accesible en las webs del BCD, DDI y BEDA.

Calvera, Anna, Monguet, Josep M. *Disseny_cat: elements per a una política de disseny a Catalunya*, CIDEM, 2008

COOPER, Rachel & PRESS, Mike: *The Design Experience*. Aldershot (UK): Ashgate, 2003.

Jesús FERNÁNDEZ GARCÍA, Víctor LÓPEZ GARCÍA y Sonia SANTACOLOMA (Fundación Prodirtec); Santiago NIETO MENGOTTI (CIS Galicia), Blanca GUTIÉRREZ PEDRAJA (CTC Cantabria), Juan Marcos DE LAS HERAS (ITCL Castilla-León) y Manuel LECUONA (Universidad Politécnica de Valencia): *Diseño industrial. Guía metodológica Predica*. Gijón: Fundación Prodirtec, Centro Tecnológico para el Diseño y la Producción Industrial de Asturias, 2006. Accesible en la web del DDI y en www.prodirtec.com

JULIER, Guy. *The Culture of Design*, SAGE Publications, London 2002 (2004)

NOMEN, Eusebi (ESADE): *España frente al cambio de reglas contables en la UE para los intangibles*. Madrid: IAI (Instituto de Análisis de Intangibles), DDI y ADP, 2005. Consultable en la sección de publicaciones de la web del DDI.

ROIG, Isabel: *Divergències. Una visió global sobre polítiques de suport al disseny*. Barcelona: BCD, 2005 (inédito, facilitado por su autora).

TETHER, Bruce, “SEEDesign project: Evaluating Design Support & its Impacts”, presentación en el Workshop on Design Support, Cardiff, mayo de 2006.

TETHER, Bruce. *‘Think Piece’ on the Role of Design in Business Performance* – Department of Trade and Industry - ESRC Centre for Research on Innovation and Competition (CRIC), University of Manchester - 2005

WOODHAM, Jonathan. *Twentieth-Century Design*, Oxford, Oxford University Press, 1997

Anexo 1. Fuentes de información, bibliografía

Industrial Design 2005! Decret finlandais d'orientation pris en Conseil des Ministres et déterminant une politique de l'esthétique industrielle 15.06.2000.” Conseil des Arts de Finlande, Ministère de l'Education. Oy Kirjapaino: Porvoo, 2000.

“Designium, the New Center of Innovation in Design”. URL disponible en: www.uiah.fi (9.4.2005).

HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: *“Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions”*. Designium World Design Series. Helsinki, October 2003.

HYTÖNEN, Jaana, JÄRVINEN, Juha and TUULEMANKI, Anssi: *From Design Services to Strategic Consulting. Improving Core Competence of Finnish Design Consultancies*. Designium, Helsinki, 2004.

KORVENMAA, Pekka. “Design and Action. Design Policies at the Beginning of the Third Milennia.” *Skandinavian Journal of Design History*. Vol 11. 2001, pp. 7-15.

KORVENMAA, Pekka. *“Design, Innovation and National Development: Finland 1995-2005.”* Ponencia presentada en Osaka, Marzo 2005.

SORVALI, Katja, HYTÖNEN, Jaana & HEIKKINEN, Hanna: *Global Design Watch April 2006*. Update to the 2003 report. Designium World Design Series. Helsinki: Designium, 2006.

Anexo 1. Fuentes de financiación para I+D en Finlandia y países nórdicos:

UIAH Scholarship
www.uiah.fi/research

Academy of Finland
www.aka.fi

Researcher's Mobility Portal Finland
www.aka.fi/eracareers

Tekes
www.tekes.fi/rahoitus/laitos

NOS-H and NOS-S Nordisk samarbete
www.nos-nop.org

CIMO (Centre for International Mobility)
<http://finland.cimo.fi/scholarships.html>

Nordforsks (Nordic Research Board)
www.nordforsk.org

NIRES (Nordic Interactive Research School)
www.nordic-interactive.org