

## El impacto económico y la promoción del diseño en España

Elisa Sáinz

*ddi es una sociedad, depende del Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España, que desde 1991 ha estado gestionando la política de promoción del diseño. Se revisará la situación actual del diseño en el país (de acuerdo con los resultados del estudio sobre el Impacto económico del Diseño), así como la actividad de promoción del diseño dirigida a Pequeñas y Medianas Empresas llevada a cabo por ddi.*

La elaboración del Estudio del Impacto Económico del Diseño por parte de ddi se enmarca política de diseño del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. Por un lado, los resultados obtenidos proporcionan información para la planificación de futuras líneas de actuación en el ámbito de la innovación y de política de la Pequeña y Mediana Empresa y, por otro, sirve para la evaluación del impacto de los programas desarrollados.

El estudio, sin embargo, aporta una serie de datos que contribuyen a reforzar la idea de que el diseño, correctamente gestionado, constituye una fuente de ventajas competitivas, una eficaz metodología para la innovación de productos y procesos y un factor de rentabilidad económica en cualquier sector.

El diseño es cada vez más un valor en alza, un factor ineludible para que las empresas crezcan y sus productos y servicios sintonicen con las demandas y las expectativas de sus clientes, así como un factor de mejora para el conjunto de la sociedad, que contribuye a elevar el progreso, la calidad de vida y el bienestar de las personas, y todo ello de manera sostenible.

Con este trabajo, se pretende ayudar a sensibilizar a un mayor número de empresas sobre la importancia y el valor estratégico que el diseño tiene para la competitividad.

El estudio se ha planteado como un medio para obtener una información que permita completar, a lo largo del

tiempo, una representación, lo más completa posible, de cómo se interioriza la función diseño en las empresas españolas y su situación en relación a otros países europeos.

Los indicadores que se integran en el trabajo y que se monitorizarán en sucesivas ediciones son:

- Qué puesto ocupa el diseño entre las funciones consideradas estratégicas para la empresa.
- Cómo y dónde se contratan los servicios de diseño, una vez detectada la necesidad de incorporarlos.
- Cómo se organiza y gestiona la función diseño en la empresa, cuál es su nivel de integración y su dependencia operativa respecto a otras áreas funcionales.
- Qué contribución espera del diseño la empresa española.
- Cómo mide, valora e interpreta la empresa el retorno y los beneficios tangibles e intangibles que le aporta el diseño.

Sobre la base los resultados del estudio, que reflejan la realidad del diseño en la empresa española, se presentan las políticas de promoción del diseño que actualmente está desarrollando ddi.

En este sentido se hace un repaso de los objetivos que se marca actualmente ddi en la promoción del diseño, así como de las distintas líneas de actividad que está desarrollando y que son:

- asistencia para la evaluación de proyectos de innovación
- promoción de la innovación y el diseño en las empresas
- internacionalización del diseño español
- colaboración con agentes públicos y privados
- generación y difusión del conocimiento

Esta conferencia fue dictada por **Elisa Sáinz** (ddi- Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación S.A. España) el martes 31 de julio en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

## Ética, diseño y política

Hugo Salas

*La conferencia intentará abordar un punto poco común en la reflexión académica actual, a saber ¿por dónde pasa, más allá de los mínimos códigos de honestidad intelectual exigibles en todo desempeño profesional, la ética del diseño como disciplina en general, en nuestro tiempo histórico presente?*

Sólidamente establecido como práctica y oficio, el diseño comienza a constituirse como objeto y disciplina dentro del ámbito académico. Esto obliga a todas las casas de estudio involucradas en su enseñanza a plantearse una pregunta: ¿existe, más allá de los códigos habituales del

desempeño profesional, un problema específico dentro del terreno de la ética que el área del diseño pueda reclamar como propio?

En primer lugar, habré de advertir la estrecha vinculación del diseño con la sociedad de consumo post-industrial. Sostendré que es justamente este punto el que permite pensar la ruptura, y no la continuidad, entre el diseño y las artes: su posición diferencial frente al mercado. De ello se sigue la determinación de la función del diseño en la sociedad presente, lo que gravita intensamente sobre el problema de su valor.

Tales disquisiciones me permitirán señalar que el diseño, entonces, lejos de ser una actividad presente a lo largo de la historia en general, corresponde a un momento histórico preciso de la humanidad, signado por la producción y circulación de mercancías tendiente a fomentar la acumulación del capital. De lo que se