

El diseño se integra a las empresas

Ocho de cada diez empresas catalanas recuperan la tradición europea que incorpora el diseño en la organización. Una buena noticia que muestra el reconocimiento que la disciplina proyectual merece a nuestras empresas.

Puede decirse que las empresas ante el diseño se mueven entre dos actitudes-límite: la casi ignorancia de su valor, y su integración en los procesos y la estrategia de las organizaciones. En este gran espacio que media entre ambos extremos se encuentra la variadísima gama de servicios externos que son ofrecidos a las empresas: consultorías, gabinetes técnicos, equipos de diseño industrial y de diseño gráfico, marketing, publicidad, relaciones públicas, producción, etcétera.

La tradición del diseño en Europa

La tradición europea de la colaboración del diseño y la empresa viene de lejos: desde antes de la Bauhaus. Son paradigmáticos los casos de las empresas más avanzadas de su tiempo, que adoptaron el diseño como una de las áreas de la propia organización. Ejemplos paradigmáticos fueron AEG y Braun en Alemania, y Olivetti en Italia.

A E G

En 1908 (hace más de 100 años), AEG intuyó la importancia que alcanzaría la coordinación de la producción, la marca y las comunicaciones por medio del diseño. Con esta idea pionera y clarividente, AEG se adelantaba a lo que a mediados del pasado siglo sería una disciplina de diseño integrado: lo que llamamos *identidad corporativa e imagen global*. La gran innovación de AEG consistió en la idea de incorporar a la empresa dos profesionales hasta entonces absolutamente ajenos a la plantilla de las organizaciones: el arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico alemán Peter Behrens, y el sociólogo austriaco Otto Neurath. Ambos se encargaron de definir un “estilo” de empresa que la hizo célebre y alcanzó tanto el diseño arquitectónico e industrial como el gráfico.

Behrens y Neurath se lanzaron a crear una imagen unitaria, una expresión formal coherente, y diseñaron un plan completo y minucioso. Behrens proyectó edificios, fábricas, oficinas y exposiciones. Diseñó productos, lámparas, ventiladores, juegos de té, electrodomésticos y material eléctrico industrial. Creó marcas, logos, tipografías, carteles, anuncios, folletos y catálogos.

Este ejemplo histórico se centró en la Calidad, el Diseño y el Servicio. Y ello es bien conocido por los diseñadores y los historiadores del diseño, que han tomado a la compañía AEG como creadora del concepto de identidad corporativa y como modelo de la dirección de arte.

Olivetti

Otro caso paradigmático es el ejemplo de Olivetti, en Italia, que coincide en el mismo año 1908, antes que se creara la escuela de la Bauhaus. Con la fundación de la empresa por Camillo Olivetti, en Ivrea, se pone en marcha la fábrica con 20 operarios.

Olivetti ha sido considerada un modelo por la claridad y coherencia de su política corporativa. Los productos; los edificios administrativos, industriales y comerciales; sus exposiciones; su política de patrocinios y sus comunicaciones en conjunto han tenido siempre el signo de la innovación y han constituido el sustrato de la imagen global de Olivetti. Complementariamente a esta actividad marcada por el diseño, deben considerarse las iniciativas públicas y sociales que la firma promueve en las áreas cívica, cultural y artística, que incorporan a su personalidad corporativa un alto valor añadido.

La organización coordinada de este conjunto de actividades se materializó en una estructura de seis Departamentos, dirigidos por Renzo Zorzi bajo la denominación Dirección de la Imagen Corporativa, DIC. Dicha Dirección abarca: Identidad Corporativa, Publicidad, Promoción y material audiovisual, Proyectos especiales, Diseño industrial y gráfico, Relaciones externas y Administración. Esta misma organización de las actividades de diseño y comunicación, DIC, fue una auténtica innovación en la gestión integrada.

La vertiente del diseño gráfico recubre desde el diseño de tipos de letra para las máquinas de escritura hasta los embalajes; desde cualquier tipo de comunicación técnica a los mensajes publicitarios; desde la identidad visual a los muchos objetos gráficos, libros, publicaciones y montajes de exposiciones; desde sus célebres carteles a las realizaciones audiovisuales y los proyectos especiales de carácter artístico y cultural.

El arte gráfico, el grabado y cualquier forma de arte relacionada con la imagen y la técnica se amplían con las actividades artísticas propias de la firma, y también por las obras representativas de las corrientes estéticas vanguardistas; obras que Olivetti encarga en exclusiva a artistas y diseñadores de todo el mundo.

Braun

El tercer ejemplo histórico de la integración del diseño en la empresa es el caso de la alemana Braun. En 1921, Max Braun, mecánico e ingeniero, iniciaba la fabricación de tubos y transformadores, condensadores, circuitos y diales para el mercado de la radio-fonografía. Después de cinco años la compañía Max Braun tenía 180 empleados.

1955 fue un año decisivo y trascendente para la compañía. Braun emprendió un proyecto revolucionario basado en la innovación cualitativa y el diseño. Fue un salto espectacular en el desarrollo de la marca. El iniciador de este gran cambio fue el Dr. Fritz Eichler, que proyectó los nuevos productos de Braun, con la colaboración de la célebre *Hochschule für Gestaltung*, la escuela de Ulm continuadora de la Bauhaus. El equipo de innovación y diseño fue formado por

el diseñador Hans Gugelot con las incorporaciones determinantes del diseñador industrial Dieter Rams y el diseñador gráfico Wolfgang Schnittel, verdaderos creadores del “estilo Braun”.

A partir de entonces se desarrolló el *concepto corporativo*, que fue materializado y extendido según criterios muy precisos que marcaron el crecimiento y la implantación internacional de la compañía. 1955 fue el año del lanzamiento espectacular de su nuevo programa de productos innovadores que sorprendió al mundo por su diseño radicalmente innovador, su avanzada tecnología y su calidad impecable.

Dos años después de esta irrupción de Braun en el mercado internacional, empezaría a recibir toda clase de premios y distinciones: en la Trienal de Milán, el MOMA de Nueva York, la *Documenta* de Kassel, el *Berliner Kunstpreis der jungen Generation*, el *Interbythmas* de Moscú, el *Compasso d'Oro* milanés, el *Eurostar* de París y el premio del *International Council of Design Association* de Londres. Igualmente sorprendentes fueron las aportaciones de Braun a la Feria Mundial de Bruselas, de Canadá, Finlandia, Viena y Suiza, al *Japanese Council Industrial Design* de Tokio, el *Brand and Packaging* de Checoslovaquia, el *Housewares Show* de Chicago.

El historial de Braun está coronado de aciertos y de innovaciones. El diseño se incorporó a la organización siendo parte de su estructura, de sus procesos, de su estrategia y de sus éxitos.

Informe sobre diseño y empresa en España, a día de hoy

Los casos históricos que he traído aquí fueron excepciones avanzadas en la era industrial europea. Un tiempo que pasó y ha sido sustituido por la era de la información y la cultura de servicio. Es otro tiempo, pero el diseño vuelve a las empresas.

El Observatorio del Diseño del FAD (Fomento de las Artes y el Diseño) de Barcelona, la capital catalana, acaba de publicar un informe que incluye una investigación llevada a cabo, con entrevistas a 400 empresas. El objeto del estudio ha sido determinar el grado de implantación del diseño en la estructura y los procesos de la propia organización.

Según este informe, ocho de cada diez empresas en Cataluña incorporan el diseño en alguno de sus procesos internos, ya sea en la concepción de productos o aparatos en el área de la producción, ya sea en el diseño de marcas y logos, identidad corporativa, sitios *web*, catálogos, publicaciones, packaging o exposiciones en el área de la comunicación.

Se constata que la disciplina más generalizada en las empresas catalanas es el diseño gráfico. El sector industrial, los servicios y la construcción son los más activos en esta corriente de la integración del diseño en las organizaciones.

Las actividades de diseño gráfico se reparten entre el campo creativo con nuevas marcas, productos y servicios, y el campo del rediseño con la

actualización de la identidad, las marcas, la identidad corporativa y la comunicación gráfica.

El informe del FAD subraya el proceso de cambio generacional que están viviendo algunas *pymes*. Se confirma así que las nuevas generaciones de managers traen aires de innovación y reconocen la importancia estratégica del diseño en la carrera de la competitividad y en la creación de valor.

Las empresas consultadas revelan que el cambio generacional favorece la implantación de departamentos de diseño y de equipos transdisciplinares. Muchas empresas reconocen que están empezando en esta línea y aseguran que esperan hacer mucho más y piensan impulsar mayores niveles de rendimiento.

Una de las conclusiones más esperanzadoras para los diseñadores es el hecho de que las empresas reconocen que han de tener integrado el departamento en la estructura organizativa, igual como el de marketing o el comercial. “El diseño no se puede imponer desde fuera”, declara un empresario. “Es como el marketing, algo que emerge de la propia empresa y es parte de su dinámica”.

El estudio considera la crisis actual como una oportunidad histórica: “Ahora más que nunca, la calidad del producto, su presentación, la promoción, la imagen de la empresa y un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes son los elementos clave para diferenciarse y competir con éxito”, declara uno de los empresarios encuestados.

El colofón que cierra el informe habla por sí solo: “Con la crisis, todo se agudiza. Sólo con innovación y diseño podremos competir”.

Para terminar, una última consideración en relación con el pasado y el presente. Si en todo el siglo pasado fueron pocas las empresas avanzadas que incorporaron el diseño a la organización como una herramienta productiva y estratégica, tal vez en nuestra época los ejemplos que se irán produciendo serán menos vistosos, porque serán muchas más las empresas que adoptarán el diseño. Porque serán muchas y cada vez más las empresas que sigan esta línea de innovación. Con lo cual la calidad de los productos y de las comunicaciones elevarán su nivel y contribuirán a la mejora de la profesión proyectual y a la mayor calidad de vida de las personas.

© Joan Costa

Infórmate de los Cursos a distancia de Joan Costa:

- **Diplomado Internacional de Creación, Diseño y Gestión de Marcas**
- **Taller Intensivo de Diseño y Desarrollo de Marcas**

Esther, Coordinadora

esthercostam@gmail.com