

TENDENCIAS

El diseño como elemento estratégico para las empresas

COMPETITIVIDAD Las compañías españolas que lo han integrado facturan hasta un 20% más.

Álvaro Pérez-Alberca. Madrid

El estudio *El valor empresarial del diseño*, elaborado por la consultora McKinsey, señala que las empresas que integran con excelencia los principios de diseño en su estrategia obtienen un 32% más de ingresos que su competencia. Asimismo, el Design Council del Reino Unido respalda estos datos asegurando que las compañías que invierten en diseño superan a las que no lo hacen en todas las medidas financieras clave en un 200%. Con el fin de medir dicho impacto en el seno de las empresas españolas, el Foro de Marcas Renombradas y Futura han elaborado el informe *Spain Design Index o Índice Español del Diseño*. Entre sus principales hallazgos, se concluye que las empresas de nuestro país que usaron el diseño como un elemento clave o estratégico facturaron un 19,6% más entre 2017 y 2021 respecto a las que no tuvieron esta consideración, lo que revela una correlación positiva entre la importancia atribuida al diseño y el crecimiento de facturación de las empresas.

“El diseño es un elemento diferenciador respecto a otras funcionalidades de la empresa”, señala Salvi Plaja, director de Diseño y Sostenibilidad de Simon. La ventaja es que esta herramienta “piensa en las personas, en el cliente”. La creatividad, la conexión con las personas y la visión de futuro “son tres valores comunes al diseño que no son habituales en las compañías”, asevera Plaja. Además, su carácter transversal impregna o contagia a todas las áreas de una empresa. Es decir, departamentos como marketing, finanzas o administración “se vuelven más creativos gracias al valor del diseño”.

En este sentido, Plaja considera el diseño como un elemento clave para el futuro de cualquier compañía. En especial, a la hora de introducir mecanismos sostenibles. “Hace poco, Ikea nos comentaba que sus primeras acciones de diseño consciente no habían tenido un impacto muy positivo en su cuenta de resultados. Por el contrario, esa decisión está teniendo actualmente una repercusión más que beneficiosa. El diseño lo que aplica es eficiencia y puede ayudar a saltarnos muchos pasos en el proceso de transformación sostenible: el gran reto del tejido productivo e industrial”, concluye Plaja. Por su parte, Marta Alcañiz, *head of Design* del BBVA, coincide con el experto en que “el diseño es un elemento diferenciador y que sirve para extraer todos los conocimientos



Ikea ha cosechado buenos resultados gracias al diseño sostenible.

El 78,9% de las compañías de nuestro país ya cuenta con un área específica dedicada al diseño

Un 21,9% considera que la inversión en este área ayuda a contribuir a la marca España

del cliente”. Los directivos “empatizan a través del diseño con lo que sucede fuera, perciben la realidad del usuario”, matiza Alcañiz. Por el contrario, la experta reconoce que es muy difícil que empresas tan grandes como BBVA o Telefónica integren esta funcionalidad en todas sus áreas de trabajo, pero que el objetivo es “posicionar siempre al cliente en el centro de todo”. “Gracias a esta funcionalidad ayudamos al cliente a entender conceptos como la salud financiera –algo prioritario para una entidad financiera– o ayudarles a ser más conscientes y ahorrar en sus facturas gracias a la eficiencia energética”, pone como ejemplos Alcañiz. Ambos expertos comulgan con la idea de que el diseño permite que clientes de toda índole puedan encontrar espacio en,

por ejemplo, la interfaz de una aplicación móvil o mejorando su experiencia mientras navega en la web de la compañía. “Poder aumentar la letra, es un detalle sencillo pero consciente y responsable con nuestros usuarios sénior. El diseño tiene ese valor holístico e integrador”, declara Alcañiz. Para alcanzar este objetivo y ser más conscientes en el diseño, “hay que sensibilizar a los directivos españoles”, valora Pablo López, director general del Foro de Marcas Renombradas. Señalando que los CEO necesitan ejemplos claros o casos de éxito en el que el diseño ha sido clave en el ejercicio o cuenta de resultados de una compañía. “Hay que ir generando una mentalidad empresarial alrededor del diseño. España no es similar en este aspecto a los países nórdicos. Nuestra cultura empresarial da valor a otras cosas”, concluye López.

Herramienta competitiva

Entre las principales conclusiones del estudio, destaca que sólo para el 21% de las compañías españolas el diseño es una herramienta competitiva esencial y “factor crítico en su posicionamiento internacional”. Sin embargo, el 78,9% de las compañías encuestadas para el estudio –251 empresas españolas de 19 sectores– ya cuentan con departamento propio, aunque el 30% externalizan esta función para el diseño de productos y servicios y para el diseño gráfico y la comunicación.

Respecto al volumen de inversión que las compañías de nuestro país aplican al diseño llama la atención que el 74,9% de las empresas encuestadas prevé aumentar su dedicación a este área en los próximos dos años. Sin embargo, un 26,3% ha desinvertido en diseño de productos y servicios lo que puede ser síntoma de una reevaluación de su rentabilidad. Sólo el 4% de las empresas ha retirado su inversión en servicios de diseño de marketing y comunicación, lo que da una idea de la importancia que se le otorga a esta función.

Finalmente, concluye el informe que el diseño tiene un papel muy importante en el posicionamiento de la marca España: “Un 21,9% considera que refleja la importancia que las compañías atribuyen al diseño en la creación de una imagen positiva y distintiva de nuestro país en el escenario global”. Es decir, a través del diseño, las empresas “parecen sentir que aportan más a la construcción y liderazgo de nuestro país”.

PISTAS



La obra maestra de Lope de Vega

La Compañía Nacional de Teatro Clásico estrena mañana en Madrid *La discreta enamorada*, una obra maestra de Lope de Vega y una de las grandes comedias de enredo del Siglo de Oro, que llega a la capital tras una gira en la que han tenido oportunidad de verla más de 17.000 personas. El montaje está dirigido por Lluís Homar e interpretado por los integrantes de la Joven Compañía Nacional de Teatro Clásico.

La firma elPulpo crece con Nanos

elPulpo, firma gallega de moda fundada y dirigida por José Antonio y Jorge Chacón y en cuyo accionariado destaca el popular actor Xosé Antonio Touriñán, ha adquirido la firma de ropa infantil Nanos, fundada en 1963 en Ortigueira (A Coruña) por Pilar Martínez Sanjuán y que presume de haber tenido como clientes a las familias reales de España, Mónaco y Holanda, y *celebrities* internacionales como la familia Beckham.

Comienza Madrid Cocktail Week

El próximo lunes arranca la sexta edición de Madrid Cocktail Week, que estará vigente hasta el 1 de octubre y que tendrá al cine como protagonista. Del Manhattan que prepara Marilyn Monroe en *Con faldas y a lo loco* al Ruso Blanco del *Gran Lebowski*, pasando por el Martini “mezclado, no agitado” de James Bond, todos tendrán cabida en un evento que homenajea a Almodóvar o Buñel y en el que participan ochenta coctelerías de todo el mundo.