

Publicación GUÍA INNOVACIÓN



"No hay nada más difícil de emprender o más peligroso de liderar o más inseguro de su éxito que introducir un nuevo orden de cosas, porque el innovador tiene como enemigos a todos, aquellos a quienes les ha ido bien en las viejas condiciones y tienen miedo a aquello que podría funcionar bien de una forma nueva". La sentencia que dejó escrita Maquiavelo en el siglo XV conserva aún hoy toda su vigencia a tenor de la precaución con la que el mundo empresarial se asoma a todo aquello que representa diseño e innovación. Y sin embargo, la propia globalización ha elevado a rango de indispensable la aplicación del diseño para innovar y ganar en competitividad.

El camino más corto para llegar al corazón de la innovación

Se ha aceptado el concepto de innovación con su mente, pero no con su corazón. De ahí los problemas para generalizar su práctica. "De hecho –afirma von Stamm– creo que uno de los mayores obstáculos para la creación de una organización innovadora es la actitud que prevalece en las organizaciones, de continuo recorte de costes, redimensionamientos y de búsqueda de la eficacia, materializada en resultados económicos en periodos cada vez más cortos".

Acercar el diseño a la empresa

Si la innovación es un factor clave en la agenda de los directivos; cambiar la actitud de éstos, también. La fórmula que propone Bettina von Stamm es atraer a profesionales que tienen la aptitud y los instrumentos necesarios para llegar a la innovación, a los diseñadores, capacitados por experiencia y formación para investigar, para cuestionar situaciones y para buscar nuevas soluciones. Sus métodos de observación, experimentación, elaboración de prototipos y creación de escenarios de futuro son, en opinión de esta experta, los verdaderos mimbros de la innovación. "Si se logra un equilibrio entre la creatividad de los diseñadores y la eficacia de los gestores pueden ocurrir grandes cosas –por ejemplo empresas como Apple, BMW, Procter & Gamble, o pequeñas y medianas pero cada vez más numerosas firmas de emprendedores que recurren al diseño para conducir sus negocios con éxito".

nuevos procesos y productos, o en el de Servicios, en los campos de la ingeniería, el diseño o la I+D.

La consultoría, agente facilitador

Agentes facilitadores en el proceso de innovación son las propias empresas de consultoría en diseño e innovación, que han encontrado en este ámbito un importante nicho de mercado en el que adentrarse para crecer y competir. En el caso de LKS, su Área de Diseño e Innovación obtiene hace unos meses la homologación como Consultores de Innovación para la implementación de la metodología de innovación en producto-servicio, por parte de BAI Agencia de Innovación de Bizkaia, siendo este año la primera vez que se concede un reconocimiento de estas características. Cabe destacar que la metodología de Innovación en producto-servicio ha sido desarrollada por LKS Diseño e Innovación en base a la experiencia de los últimos veinte años, en coordinación con los técnicos de BAI y DIPE, quienes la han validado como herramienta clave para la competitividad de las empresas, habiendo sido testada en pymes de Bizkaia como paso previo a su aprobación. El proceso de homologación limitado a un grupo preseleccionado de seis consultores en dicha metodología, concluyó el pasado 14 de junio tras una sesión de formación específica impartida igualmente por LKS Diseño e Innovación en la sede de la Agencia BAI en Bilbao.

BERTHAIZ ITZA

El diseño responsable entra en el aula

Reducir el impacto ambiental de cualquier tipo de producto industrial por medio del estudio de todas las etapas de su desarrollo es el objetivo principal del ecodiseño, una disciplina que abarca todo el proceso de vida del producto, desde la elección de los materiales con los que se va a fabricar, el proceso de su manufactura, el transporte hasta el punto de venta, su uso por parte del cliente final y sus posibilidades de reciclaje al final de su vida útil. Intimamente vinculado a la protección del medio ambiente, el ecodiseño ha ido cobrando en los últimos años una especial relevancia en el mundo empresarial, especialmente preocupado por la minimización del impacto medioambiental de sus productos y servicios en el mercado. Establecer los cauces para esa necesaria minimización fue un reto asumido por todos los agentes sociales y económicos. El Departamento de Medio Ambiente del Gobierno vasco, la Diputación foral de Bizkaia y la UPV ponían en marcha en 2002 el Aula de Ecodiseño de la Escuela Superior de Ingeniería de Bilbao con el objetivo de formar a los futuros ingenieros en ámbitos como el diseño industrial y ecológico, principios medioambientales, aspectos normativos y legislativos, análisis de ciclos de vida, etc. Durante este tiempo se han formado en el Aula un total de 43 alumnos y se han llevado a cabo medio centenar de proyectos sobre análisis de embalajes, rediseño de envases para productos de ferretería, nuevas líneas de mobiliario, o productos concretos como términos, una plataforma elevadora, máquinas de venta automática, equipos de electro-erosión, tornos, etc. para firmas como Fager Electrodomeésticos, ONA Electro-erosión, Danobat, Ofita, ABB-Niessen, Cespa o Bellota Herramientas. En la mayoría de los casos, además de reducir el impacto ambiental el objetivo ha sido también una reducción en los costes de fabricación.

GUÍA DE LA INNOVACIÓN 173



"No hay nada más difícil de emprender o más peligroso de liderar o más inseguro de su éxito que introducir un nuevo orden de cosas, porque el innovador tiene como enemigos a todos, aquellos a quienes les ha ido bien en las viejas condiciones y tienen miedo a aquello que podría funcionar bien de una forma nueva". La sentencia que dejó escrita Maquiavelo en el siglo XV conserva aún hoy toda su vigencia a tenor de la precaución con la que el mundo empresarial se asoma a todo aquello que representa diseño e innovación. Y sin embargo, la propia globalización ha elevado a rango de indispensable la aplicación del diseño para innovar y ganar en competitividad.

Diseño, el camino más corto para llegar al corazón de la innovación

En el informe 'Estudio del impacto económico del diseño en España', elaborado y publicado por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (ddi) se observa un creciente interés de los empresarios por el diseño, definido como una disciplina global que proporciona múltiples beneficios y "permite un desarrollo planificado de productos y servicios, centrados en las necesidades y expectativas del usuario (incluidas las estéticas) y utilizando la creatividad para alcanzar soluciones factibles, innovadoras, comercialmente viables y económicamente rentables". Según el estudio, cerca del 70% de las empresas españolas lo consideran una gran virtud y lo han incorporado como parte de su estrategia empresarial, ya 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", una cuestión que Bettina von Stamm considera crucial para mejorar la competitividad empresarial. En un artículo publicado recientemente en Innobai, la revista de divulgación de la Agencia de Innovación de Bizkaia (BAI), esta experta en prospectiva y análisis de tendencias, fundadora del Innovation Leadership Forum, afirma sin embargo que la mayor parte de los directivos han

aceptado el concepto de innovación con su mente, pero no con su corazón. De ahí los problemas para generalizar su práctica. "De hecho –afirma von Stamm– creo que uno de los mayores obstáculos para la creación de una organización innovadora es la actitud que prevalece en las organizaciones, de continuo recorte de costes, redimensionamientos y de búsqueda de la eficacia, materializada en resultados económicos en periodos cada vez más cortos".

Acercar el diseño a la empresa

Si la innovación es un factor clave en la agenda de los directivos; cambiar la actitud de éstos, también. La fórmula que propone Bettina von Stamm es atraer a profesionales que tienen la aptitud y los instrumentos necesarios para llegar a la innovación, a los diseñadores, capacitados por experiencia y formación para investigar, para cuestionar situaciones y para buscar nuevas soluciones. Sus métodos de observación, experimentación, elaboración de prototipos y creación de escenarios de futuro son, en opinión de esta experta, los verdaderos mimbros de la innovación. "Si se logra un equilibrio entre la creatividad de los diseñadores y la eficacia de los gestores pueden ocurrir grandes cosas –por ejemplo empresas como Apple, BMW, Procter & Gamble, o pequeñas y medianas pero cada vez más numerosas firmas de emprendedores que recurren al diseño para conducir sus negocios con éxito".