

LA RESPUESTA AL AHORA ES EL DISEÑO



Adrián Larripa

Profesor de Creanavaria Centro Superior de Diseño y CEO de Icaripastudio

Como consumidores compramos y usamos productos por profundas motivaciones personales, algunas fácilmente cuantificables relacionadas con lo funcional y otras ligadas a factores más intangibles, más emocionales. Numerosos estudios científicos de psicología, sociología, antropología y semiótica que analizan el hábito consumidor de las personas defienden la idea de que cada producto tiene un significado. Cuando una empresa es capaz de entender qué profunda razón o razones llevan a las personas a consumir su producto, si comprende el "por qué" lo necesitan, más que el "qué" necesitan, se sitúa en una posición muy ventajosa frente a la competencia. Es por esto que la innovación a través del significado de los productos es crucial y crítica para toda empresa que pretenda ser líder en su sector y marcar tendencias en el mercado.

Ahora bien, ¿Qué herramienta permite liderar este tipo de innovación? La respuesta es el diseño. [Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation*].

Es clave no entender el diseño únicamente como la disciplina estética encargada de dotar de forma a la función. Hoy en día el diseñador es un intérprete del contexto sociocultural y tecnológico en el que se desarrollan las personas, con el fin de

anticipar necesidades, proponer visiones, escenarios a corto, medio y largo plazo. Este enfoque holístico, centrado no solo en las necesidades de los individuos, sino también en su contexto es lo que permite al diseñador proyectar nuevas experiencias innovando en el significado de productos y servicios.

La empresa finlandesa Nokia implementó esta visión cuando fue capaz

de descontextualizar los teléfonos móviles del sector de oficina, cambiando la percepción de los mismos como "aparatos" ligados al ámbito de los negocios, hacia accesorios personales que radicalmente cambiarían el terreno de las relaciones sociales. Una innovación de significado reforzada a través de un eslogan de marketing potente *Connecting People* (conectando a gente), muy coherente con el mensaje que más de dos décadas después Bryan Kramer reivindica en su libro *Human to Human. There is no more B2B or B2C. It's Human to Human* (Humano a Humano. No hay más B2B o B2C -empresas que venden a otras empresas-: Es un humano a otro).

Saber asimilar y transformar la evolución tecnológica a través del diseño dentro de un proceso de innovación continuo para dar lugar a nuevos productos y servicios es una competencia que poseen muy pocas empresas. Apple, a lo largo de los años, ofrece varios ejemplos de lo anterior, creando significados a través de productos con potentes innovaciones tecnológicas que han impactado directamente en el comportamiento social de las personas. Desde el iPod hasta el reciente Apple Watch, que supone una potente innovación dentro de las llamadas *wearable technologies* o tecnologías ponibles.

Con la revolución de los *wearables* la tecnología reconoce al diseño como la promesa capaz de crear experiencias a través de objetos que nos seduzcan y creen verdaderos embajadores de la marca.

Sin duda, grandes retos y oportunidades para los futuros diseñadores.

ES CLAVE NO ENTENDER EL DISEÑO ÚNICAMENTE COMO LA DISCIPLINA ESTÉTICA ENCARGADA DE DOTAR DE FORMA A LA FUNCIÓN. HOY, EL DISEÑADOR ES UN INTÉRPRETE DEL CONTEXTO SOCIOCULTURAL

'Erasmus' iberoamericanas para 200.000 universitarios en cinco años

N. G. MADRID.

Iberoamérica ya tiene claro cómo copiar el modelo de las becas Erasmus europeas. La secretaria general Iberoamericana (SEGIB), Rebeca Grynspan, de la mano de Banco Santander, pondrá en marcha la Alianza para la Movilidad Académica Iberoamericana. El objetivo es lograr 200.000 movilizaciones para estudiantes, profesores e investigadores hasta el año 2020, y así contribuir al progreso del Espacio Iberoamericano del Conocimiento y mitigar el impacto negativo de la fuga de cerebros.

Las becas consistirán en progra-

"LATINOAMÉRICA ES LA REGIÓN MÁS DESIGUAL DEL MUNDO. SOLO EL 70% DE LOS JÓVENES REPRESENTA LA 1ª GENERACIÓN"

mas de cuatrimestres o semestres en una universidad iberoamericana, pudiendo realizar también prácticas. El programa se anunciará este viernes.

Para sacar adelante esta alianza es necesario que un mínimo de siete países se comprometan en esta iniciativa. Grynspan aseguró en el

tercer encuentro internacional de rectores de iberoamérica en Río de Janeiro (Brasil) que "América Latina sigue siendo la región más desigual del mundo". Solamente el 70 por ciento de la población joven en la región representa la primera generación que ha logrado acceder a la universidad en su familia. Grynspan también anunció en Río que "es necesario reformar la acreditación y los estándares de calidad de las universidades, junto con una mejora de la información. Con esta iniciativa se pretende crear una conciencia de identidad iberoamericana, tal y como ha hecho el proyecto de las becas Erasmus".



Rebeca Grynspan, secretaria general Iberoamericana. FERNANDO VILAR

FORMACIÓN

El ICEX convoca 260 becas para jóvenes en embajadas

Ecoaula MADRID.

El ICEX Exportación e Inversiones ha convocado 260 becas de internacionalización, un 11 por ciento más que en la última edición, dirigidas a la formación de jóvenes profesionales especializados en internacionalización empresarial. Las becas, con una duración de dos años, se pueden solicitar hasta el 29 de mayo. El programa consta de dos fases: una de formación en la red de oficinas de las embajadas de España en el extranjero y una segunda, de formación en empresas e instituciones vinculadas a la internacionalización, dentro y fuera de España, a partir de febrero de 2018. Los becados recibirán una asignación bruta anual comprendida entre 21.000 euros (mínimo) y 48.000 euros (máximo) en función del país y ciudad de destino.

UNIV. CAS. LA-MANCHA

Más de 100 universitarios, sin ayuda por falta de presupuesto

P. G. N. MADRID.

Unos 121 universitarios se quedan sin beca en la Universidad de Castilla-La-Mancha (UCLM) "por falta de presupuesto", según CCOO. El Fondo de Becas de Emergencia (de 45.000 euros), para alumnos con dificultades económicas, se ha quedado sin presupuesto para cubrir a todos los alumnos que han solicitado una beca, 234, de los cuales solo han sido concendidas 72 (cuyas cuantías oscilan entre los 489 y los 815 euros) y se han denegado las 121 restantes. El sindicato denuncia que han dejado en reserva a 42 alumnos que sí cumplían los requisitos, "pero para los que no queda presupuesto". El año pasado, la partida presupuestada para estas becas ascendió a 75.000 euros (35.000 euros de la Junta, 35.000 de la UCLM y 5.000 de CCOO).

INTERNACIONALIZACIÓN

La Rioja destina 384.900 euros para formarse en el extranjero

Ecoaula MADRID.

El Gobierno de La Rioja destinará 384.900 euros para el programa de becas de formación sobre internacionalización. El objetivo de este programa es que los jóvenes riojanos se formen en comercio exterior y así consolidar la labor exportadora de las empresas riojanas. Estas becas se pusieron en marcha en 2002, y desde esa fecha, 99 jóvenes han disfrutado de ellas en 19 países de los cinco continentes. El programa, con una duración de un año, consta de dos fases: una primera, de formación teórica y una segunda, práctica. Está dirigido a jóvenes menores de 30 años, con titulación media o superior en inglés. La primera fase del proceso de selección consiste en una prueba oral y escrita en inglés y una entrevista personal.