

El día señor cuando toda...ca da vez más

POR
**CHEMA
RODRÍGUEZ**

LA FACTURACIÓN DE UNA EMPRESA PUEDE LLEGAR A MULTIPLICARSE GRACIAS AL DISEÑO. MANUEL ESTRADA, PREMIO NACIONAL DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA 2017, DESTACA EL AVANCE EN ESPAÑA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, AUNQUE QUEDA MUCHO POR RECORRER

Dando un paseo por la Quinta Avenida de Nueva York, Thomas Watson Jr., el heredero del imperio IBM, se paró en una tienda de máquinas de escribir Olivetti. La tienda era moderna y brillante y las máquinas tenían un diseño elegante y una gran variedad de colores. En comparación, el aspecto de los ordenadores que vendía su familia, y hasta las mismas instalaciones de la compañía, eran anodinos y nada atractivos. Un par de años después, a mediados de los años 50 del pasado siglo, cuando cogió las riendas de la empresa encargó al diseñador Paul Rand el mítico logotipo de franjas horizontales que aún hoy pervive y que es considerado un éxito sin precedentes. "Good design is good business", proclamó en 1963 en una conferencia en la Universidad de Pensilvania.

La historia de Watson Jr. y el logotipo ideado por Paul Rand es una de las que Manuel Estrada, Premio Nacional de Diseño del Ministerio de Economía en 2017, usa cuando trata de explicar hasta qué punto el diseño está íntimamente vinculado a la economía y al éxito empresarial. No solo eso, sino que un buen diseño, como decía Thomas Watson, es un buen negocio y tiene su reflejo directo en la cuenta de resultados. Estrada lo sabe bien porque a

eso se ha dedicado, y se dedica, desde hace años: a aumentar los beneficios de las compañías con sus lápices de colores, algo que puede parecer sencillo pero que encierra una gran complejidad.

Aunque en España no está cuantificado el impacto económico del diseño, en los países del entorno europeo, como Holanda, llega a suponer hasta un 2% del PIB. Y eso sin contar con las industrias creativas. Y en el Reino Unido, según los datos del Design Council, el aporte a la riqueza nacional ronda el 1,8%.

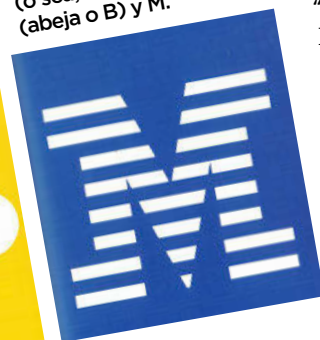
Este mismo organismo británico, creado por el Gobierno de Winston Churchill en diciembre de 1944 para impulsar el diseño en la empresa, acaba de publicar una encuesta propia según la cual las pymes a las que asesora llegan a experimentar un crecimiento que duplica el de la competencia.

EJEMPLOS. También en Estados Unidos se ha impuesto el *design thinking*, al que la prestigiosa Harvard Business Review ha dedicado incluso uno de sus números al completo poniendo el acento en el beneficio directo para las empresas del uso del diseño como factor clave.

No es una casualidad. "Modificando elementos estratégicos de una empresa se puede conseguir que la facturación aumente", sostiene Estrada, que tiene entre sus clientes a algunas

CARMENCITA SE PONE AL DÍA. El fabricante de azafrán decidió que había que darle una vuelta a su imagen añosa y renovó el logo, la identidad corporativa y hasta los frascos, pero sin perder la identidad. El resultado ha sido un notable aumento de la facturación.

IBM



CABIAJER CON LOS AÑOS. El primer logo de IBM eran unas simples iniciales. Luego, la necesidad de adaptarlas a la calidad de impresión de la época (aún no existía la tecnología láser) aconsejó usar letras rayadas. Pero debió parecerles poco ingenioso, así que se estudió pasar a un ideograma: eye (o sea, ojo o I), bee (abeja o B) y M.

podía ayudar". Fue un trabajo "de 360 grados", en el que se analizó, como paso previo, el producto, cómo se expresaba y cuál era la percepción de imagen desde la propia empresa.

Asimismo, sucedió con Persán, el primer fabricante de detergentes del país y una de las principales proveedoras de los supermercados Mercadona. "Cambiamos la imagen y lo primero que hicimos fue un documento de reflexión conjunto", porque "hay que entender la realidad" y esa realidad, la de cualquier empresa, es compleja. "Hay que entenderla para hacerlo sencillo", sintetiza el diseñador, que pone el acento en el ele-

mento emocional.

"Muchas de las decisiones más importantes que tomamos son emocionales" y, como decía Wally Olins, lo que marca la diferencia en la elección de un producto o una compañía es un componente emocional.

LOGOS. Un gurú de la simplicidad en el diseño es el americano Alan Siegel, al que evoca Manuel Estrada. Siegel, que en 1969 fundó junto a su entonces socio Robert Gale la agencia Siegel+Gale y más tarde Siegelvision ya en solitario, ha predicado siempre, y no solo en el ámbito del diseño, la importancia de lo simple. A la vez que lo efectivo que puede llegar a ser.

Un ejemplo. El logotipo de Deutsche Bank: "Es una caja fuerte cerrada con una barra de porcentaje que representa el espíritu alemán". "Pasan los años y no cambia", resalta Estrada.

En España también hay ejemplos de éxito y en este sentido señala a La Caixa y el logotipo que creó Walter Landor a partir de una porción de un dibujo de Joan Miró que ya usaba la entidad bancaria como imagen de marca.

Pese a los éxitos nacionales, Estrada insiste en que en España aún estamos lejos de asumir lo que el diseño puede hacer por la cuenta de resultados. "Sabemos que esto es importante, pero no le dedicamos los recursos suficientes".

No es asunto solo de las grandes empresas, de los gigantes del Ibex 35. "Hasta en una consultora pequeña" el diseño puede desempeñar su papel, enfatiza Estrada, por más que las pymes "se jueguen más". De hecho, muchas de ellas son las que están tirando del carro del diseño en España.

de las más importantes empresas, incluidas algunas del Ibex 35.

En Estados Unidos hay ejemplos paradigmáticos. Como el de Apple, en el que la apariencia importa tanto, o más, que todo lo demás. "El diseño juega un papel estratégico", destaca Manuel Estrada.

España, cuenta, va algo rezagada en esta materia y hace relativamente poco tiempo que las empresas españolas se han percatado del potencial de esta herramienta creativa en sus balances.

Aunque las startups ya nacen con el diseño en su ADN, la mayor parte del tejido empresarial nacional es todavía refractario, algo que evidencia un estudio realizado hace tres años que arrojó datos tan reveladores como que el

50% de las industrias de tamaño medio y gran-

de analizadas trabajaban directamente de espaldas al diseño y declaraban que no lo tenían en cuenta a la

hora de elaborar su estrategia de negocio.

Repsol, Metrovacesa, Persán, Caja Viva, Ahorro Corporación, la Casa de Alba o Carmencita, la fabricante de especias, son algunas de las empresas que han confiado en Estrada y que han apostado decididamente por el diseño como vía para crecer y mejorar sus resultados.

NÚMEROS. Aunque el diseñador se muestra especialmente discreto a la hora de ofrecer datos, hay casos concretos cuyas cifras son elocuentes. Uno de ellos es el de Carmencita, que no solo renovó su logo y su identidad corporativa, sino también sus frascos, con lo que eso supone en una empresa en la que la historia tiene un peso específico. Pero la apuesta por el diseño salió bien y su facturación casi ha aumentado un 50%. Si no todo, al menos una parte está directamente relacionado con su renovación de imagen.

El mérito, apunta Manuel Estrada, no es solo del diseñador. Es fundamental, destaca, la actitud de la empresa y de sus responsables, su implicación directa y decidida en todo el proceso y "las sinergias entre el equipo de diseño y la empresa". Sobre todo porque un buen logo no es únicamente "un logo bonito". "Es algo que resume la personalidad de una empresa", puntualiza. Por eso, la implicación de los responsables de la compañía es tan importante e influye de forma determinante en el éxito.

Ocurrió en el caso de Carmencita, recuerda Estrada. "Tenían una visión muy clara de que el diseño les

