

Análisis comparativo de políticas de diseño en Europa: clasificación y visualización de estrategias

Resumen

El presente análisis forma parte de la tesis doctoral "El Sistema Diseño en la Euroregión del Arco Mediterráneo: prioridades para la caracterización de un modelo estratégico"¹. Su propósito es realizar una comparativa entre diferentes políticas de diseño europeas.

Este estudio comenzó con una revisión bibliográfica sobre la implementación de políticas para diseño estratégico en diferentes países y regiones de Europa, así como el análisis de escalafones de crecimiento de competitividad, competitividad en diseño, desempeño de innovación, etc. Como consecuencia de este análisis se seleccionaron cinco países y una región: Reino Unido, Finlandia, Dinamarca, Noruega, Estonia y Flandes.

Siguiendo el tipo de investigación de teoría fundamentada, se realizó una codificación de información. Se identificaron segmentos de análisis en la revisión de literatura que fueron agrupados en categorías, las cuales no estaban preconcebidas antes del inicio de esta investigación.

Posteriormente, se realizaron matrices de análisis y redes de relaciones o mapas conceptuales para evidenciar y comparar visualmente las estrategias que componen las políticas de diseño de cada país/región. Además, puede establecerse una relación entre los escalafones de competitividad, crecimiento de competitividad y desempeño en innovación con los mapas de las estrategias. Los países que están en el *top 15* de los diferentes *rankings*, son los que tienen una marca cromática mayor por tener más número de estrategias que promuevan el diseño como estrategia.

Este análisis comparativo puede ser utilizado en diferentes tipos de políticas de diseño de cualquier territorio con el fin de realizar una detección inicial de estrategias existentes y saber cuál es la complejidad de una política de diseño específica.

¹ Tesis en investigación del programa de doctorado en diseño, fabricación y gestión de proyectos industriales de la Universitat Politècnica de València, elaborada por Carolina Gómez-González y dirigida por Manuel Lecuona Lopez. La defensa de esta tesis será en 2017.

Carolina Gómez González
Máster en Ingeniería del Diseño
Universitat Politècnica de
València. España.

Correo electrónico:
cagmegon@upv.es

● orcid: 0000-0001-9243-2932

Google Scholar

Manuel Lecuona López
Doctor en Bellas Artes
Universitat Politècnica de
València. España.

Correo electrónico:
mlecuona@dib.upv.es

● orcid: 0000-0002-9642-9738

Google Scholar

María Cristina Hernández
Magíster en Diseño, Estrategia e
Innovación
Universidad EAFIT, Medellín.
Colombia.

Correo electrónico:
mhernand@eafit.edu.co

● orcid: 0000-0003-4311-190X

Google Scholar

Recibido: Octubre 4 de 2016

Aprobado: Marzo 30 de 2017

Palabras clave:
Competitividad, diseño,
innovación, políticas de diseño,
promoción de diseño, sistema
de diseño



Comparative analysis of design policies in Europe: classification and visualization of strategies

Abstract

This analysis is part of the doctoral thesis project "The Design System in the Mediterranean Arc Euroregion: priorities for the characterization of a strategic model". Its purpose is to make a comparison between different design policies in Europe.

This study started with a bibliographical review on the implementation of policies for strategic design in different countries and regions of Europe, as well as the analysis of competitiveness corporate ladder, competitiveness in design, innovation performance, etc. Because of these analyses, five countries and one region were selected: United Kingdom, Finland, Denmark, Norway, Estonia and Flanders.

Information coding was conducted following the grounded theory research. Segments of analysis in the literature review, which were not preconceived prior to the initiation of this investigation, were identified and grouped into categories.

Subsequently, matrix analyses and relationship networks or concept maps were used to visually demonstrate and compare the strategies that make up the design policies in each country/region. In addition, a relationship between competitiveness corporate ladder, growth of competitiveness and performance in innovation with the maps of the strategies could be established. The countries in the top 15 of the different rankings are those that have a higher chromatic brand because they have a higher number of strategies that promote design as a strategy.

This comparative analysis can be used in different types of design policies of any territory in order to carry out an initial detection of existing strategies and to know the complexity of a specific design policy.

Key words:
Competitiveness, design,
innovation, design policies,
design promotion, design system

Introducción

Las compañías que invierten en diseño tienden a ser más innovadoras, más rentables y a tener un crecimiento más acelerado que aquellas que no lo hacen, pero las ventajas no solo se pueden demostrar a nivel micro-económico. A nivel macro-económico, hay una correlación muy positiva entre el uso del diseño y la competitividad nacional según el documento *Design as a driver of user-centred innovation* (European Commission, 2009, pp. 2, 26).

Europa es internacionalmente reconocida por sus capacidades y liderazgo en diseño, cualidades que provienen de la suma de una diversidad de culturas. Pero, a pesar de tener un gran potencial, el diseño centrado en el usuario y las innovaciones no-tecnológicas no están suficientemente integradas en las políticas y en el soporte a la innovación (European Commission, 2013, p. 4).

Para obtener el máximo aprovechamiento de los recursos del diseño, muchos países y regiones han implementado políticas de diseño que definen diferentes estrategias, como puede ser el fortalecimiento de la educación de los diseñadores, de grupos de investigación, consultorías para empresas, internacionalización de servicios, etc. Siempre teniendo como apoyo al gobierno e instituciones, y en la mayoría de los casos, gran participación de la empresa privada.

Las políticas de diseño (Raulik-Murphy, 2010), son estrategias del gobierno para alcanzar el desarrollo de los recursos del diseño y fomentar su uso eficaz en el país. La agencia danesa Mollerup Designlab (citado por Calvera, Taranto, & Veciana, 2008, p. 17) define las políticas de diseño como: “Un conjunto de planes encaminados a llevar a cabo actividades promotoras del conocimiento y el uso efectivo del diseño profesional partiendo del supuesto de que estas actividades provocarán un efecto deseado y contribuirán a los objetivos propuestos”.

Según Raulik-Murphy (2010), la promoción del diseño se ha practicado durante muchas décadas en todo el mundo. Pero recientemente ha sido tema de debates sobre cómo poder obtener mayores ventajas competitivas en el mercado global, lo cual ha llevado al interés por herramientas que ayuden a mejorar la competitividad, la innovación y el diseño.

Este estudio establece una serie de herramientas metodológicas que permiten realizar comparativas entre políticas de diseño implementadas por diferentes países. Contrastar y evaluar información de diferentes políticas, según expone Huggings (2010), permite a las regiones conocer los prerrequisitos necesarios para una inteligencia competitiva. Huggings menciona que cada región tiene una combinación única en cuanto a requerimientos de competitividad, pero debido a la globalización se requiere una interacción mayor y una vinculación entre las diferentes estrategias, que ayude a implementar políticas más fuertes. Sin la implementación de diferentes herramientas comparativas, las regiones no tienen la inteligencia competitiva necesaria para engranar en este proceso de conexión global.

Metodología del estudio

108

Este artículo hace parte de una investigación en curso que tiene un enfoque principalmente cualitativo. La investigación está basada en la teoría fundamentada, que, como explica Sampieri et al.

El planteamiento básico del diseño de la teoría fundamentada es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que de los estudios previos. Es el procedimiento el que genera el entendimiento de un fenómeno educativo, psicológico, comunicativo o cualquier otro que sea concreto. (Sampieri, Collado, & Lucio, 1998, p. 687)

La unidad de análisis de esta investigación son las políticas de diseño, específicamente de las regiones o países seleccionados. Por medio de la

revisión de la literatura, con datos que provienen de fuentes secundarias de información, se procede a la codificación de la información. Esto dará origen a la definición de categorías que están presentes en las políticas de diseño analizadas y a los segmentos de información que los conforman.

Esta metodología, complementada con herramientas de mapas de conceptos y matrices de análisis, ayuda a establecer y a visualizar las relaciones entre las estrategias que conforman las diferentes políticas.

Selección de políticas de diseño de diferentes países

El primer paso para la selección de los países que harían parte de este estudio fue comenzar observando qué países/regiones tenían implementadas políticas de diseño; Raulik-Murphy realizó un estudio que incluía un análisis de 44 países, en el cual se detectó que todos los países analizados tienen algún tipo de educación terciaria en diseño; 27 países tienen definido el apoyo al diseño, 41 países tienen programas de promoción de diseño y 8 países tienen definidas políticas nacionales de diseño (Raulik-Murphy, 2010; Raulik-Murphy, Cawood, Larsen, & Lewis, 2008) (figura 1).

En este mapa de Raulik-Murphy (2010; 2008), se observa que todos los países del continente europeo tienen implementado algún tipo de promoción o apoyo al diseño, por lo que un análisis comparativo puede dar resultados más homogéneos si se circunscribe únicamente a Europa.

Esta información se cruzará con la *Design Policy Ladder 2014* (Whicher, 2014) (figura 2), que es una herramienta para evaluar el nivel de implementación de políticas de diseño en los diferentes países de la Unión Europea, que se deriva de la escalera de diseño (*danish design ladder*), y en la cual el primer peldaño representa la ausencia de políticas de diseño de una forma explícita, el segundo peldaño representa la implementación de políticas de diseño industrial, el tercer peldaño representa el diseño de servicios de forma privada o pública, y el cuarto peldaño representa la implementación de políticas para un diseño estratégico.

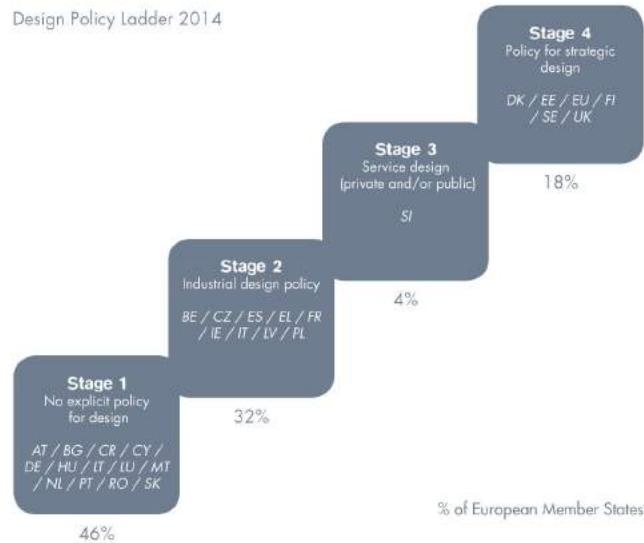


Figura 2: Escalera de Políticas de Diseño (*Design Policy Ladder*) de países miembros de la Unión Europea. Adaptada de “*Design Policy Monitor 2014. Reviewing Innovation and Design Policies across Europe*” por Whicher, 2014, *SEE Platform Bulletin, Issue 11*, p. 5. Copyright 2014 por PDR at Cardiff Metropolitan University.

Los países que están en el cuarto peldaño de la escalera, debido a que tienen implementadas políticas de diseño con fines estratégicos son: Dinamarca, Estonia, Finlandia, Suecia y Reino Unido

Los países que aparecen como resultado en las dos herramientas analizadas del *Design Policy Monitor* (2015) son: Dinamarca, Estonia, Finlandia y Reino Unido. Estos cuatro países se seleccionarán como parte de la investigación de esta tesis.

Además, se incluirá Noruega, un país que no hace parte de la Comisión Europea, y por eso no está incluido en el *Design Policy Monitor*, pero que estaría ubicado en el cuarto peldaño de la escalera de políticas de diseño.

Para finalizar la selección, se buscó una región, para tener diversidad al no analizar únicamente países. La región seleccionada es Flandes; como región federal de Bélgica, Flandes comenzó actividades de promoción del diseño en 1965 y actualmente tiene políticas para potenciar al diseño como elemento estratégico de crecimiento regional, esta es una de las regiones europeas con estrategias de apoyo, promoción y políticas más completas (Valcke, 2010; Whicher, Cawood, & Walters, 2012; Whicher et al., 2015). Además, en el estudio de Whicher (2014) se expone que Bélgica cuenta con estrategias de soporte, promoción, políticas y centro de diseño.

Con el fin de tener una visión más completa de la competitividad en diseño y creatividad en los diferentes países seleccionados, se tomó como referencia la información del *Global Design Watch*. En el escalafón de crecimiento de competitividad puede observarse como 5 de los 6 países seleccionados están dentro de las primeras 18 posiciones: Dinamarca (5), Finlandia (6), Reino Unido (13), Noruega (14) y Bélgica (18)

Estonia ocupa la posición número 35. Una de las razones de la diferencia de posicionamiento con los otros países analizados es que las políticas de diseño de Estonia, no han sido planteadas desde el mismo país, sino que estas han sido encargadas por el gobierno danés, desarrolladas por Mollerup Designlab A/S, y han sido implementadas inicialmente por empresas privadas (Mollerup Designlab A/S, 2003). Esto le otorga a Estonia una buena posición en la escalera de políticas de diseño, pero como aún no forman parte de las políticas gubernamentales del país, esto puede estar incidiendo en la competitividad.

En el escalafón de competitividad en diseño de Immonen *et al.* (2013, p. 20), los países seleccionados ocupan las siguientes posiciones: Dinamarca (6), Finlandia (7), Bélgica (12), Reino Unido (14), Noruega (17) y Estonia (38).

Para terminar el proceso de selección de países a analizar, se tomó como referencia el desempeño de la innovación de los estados miembros de la Unión Europea, del “*Innovation Union Scoreboard 2015*” (Hollanders, Es-Sadki, & Kanerva, 2015). En la figura 3 puede observarse como 5 de los 6 países seleccionados están por encima del promedio de la Unión Europea. Finlandia y Dinamarca están considerados como “líderes en innovación”. Esto quiere decir que su desempeño de la innovación está un 20% por encima del nivel promedio de la UE.

Reino Unido y Bélgica son “seguidores de innovación”, con resultados en innovación que están en un nivel ligeramente superior a la media de la Unión Europea (Hollanders et al., 2015, p. 4).

El único país que está por debajo del promedio de la UE es Estonia, clasificado como innovador moderado. En la medición del año anterior hizo parte del grupo de países “seguidores de innovación” (Hollanders et al., 2015, p. 10).

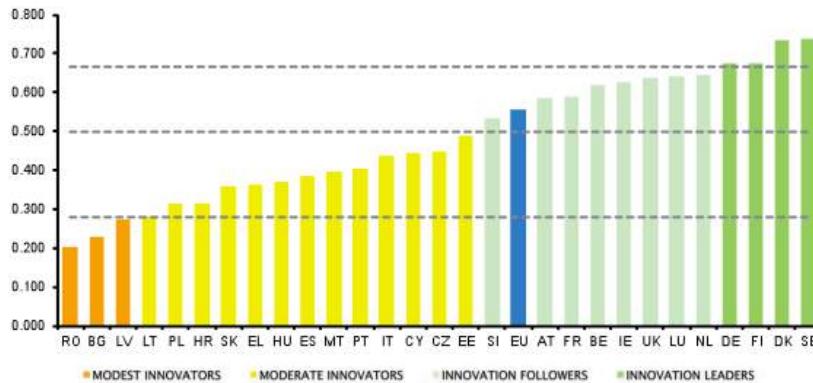


Figura 3: Gráfico de desempeño de innovación de los países miembros de la Unión Europea. El color naranja representa los países con innovación modesta, el color amarillo representa innovación moderada, el color verde claro representa los países seguidores de innovación, la barra de color azul representa la media de países de la UE, y el color verde oscuro representa a los países líderes en innovación. Tomado de: "Innovation Union Scoreboard 2015", por Hollanders, Es-Sadki, & Kanerva, 2008, en *the European Innovation Scoreboards project for the European Commission*, p.5. Copyright 2015 por European Union.

Posteriormente a la selección de los seis países/regiones, se procedió a la implementación de herramientas que permiten una comparativa entre ellos. Aunque hay claras diferencias geográficas, culturales, económicas y gubernamentales, todos tienen aspectos similares que hacen posible realizar esta comparativa.

Herramientas comparativas para el análisis cualitativo

El primer paso para la construcción de las diferentes herramientas comparativas fue llevar a cabo una revisión de la literatura sobre políticas y promoción del diseño de cada uno de los países/regiones seleccionados, mediante un análisis de las páginas web de los distintos centros de promoción, el rastreo de las bases de datos bibliográficas Scopus y Web of Science y el motor de búsqueda Google Académico donde se llevó a cabo una búsqueda de documentos

publicados sobre las diferentes políticas de diseño que permitieran comparar las estrategias y resultados obtenidos por los diferentes países/regiones. Como parte de esta investigación en el mes de mayo saldrá publicado el artículo “Análisis bibliométrico de políticas de diseño” (Gómez-González, Lecuona López & Hernández, 2017).

A continuación se especifica el centro de promoción de diseño de cada país o región, y los principales datos sobre cada política de diseño:

- **Dinamarca:** La última iniciativa de política fue en 2007, con la publicación del Design Denmark por el gobierno danés. Los principales objetivos son generar crecimiento en y gracias a la industria del diseño. Esto acompaña la visión del gobierno de “recuperar la posición de Dinamarca como élite de diseño”. Su centro de promoción es el Danish Design Centre DDC (<http://ddc.dk/en/>). Es financiado por gobierno (ministerios de cultura, negocios, educación e investigación) y empresa privada. (Danish Design Centre DDC, 2014; Immonen et al., 2013; Josiassen & Rosted, 2014; Scherfig, Brunander, & Melander, 2010)
- **Estonia:** Desde el 2014 el diseño está bajo la administración del Ministerio de Cultura. La propuesta de política de diseño fue preparada por el Ministerio de Dinamarca de economía y negocios. Este está financiado principalmente por Enterprise Estonia, que es una entidad gubernamental para el apoyo de la industria. El Ministerio de Cultura apoya los diseñadores a través de la asociación de diseñadores y el *Estonian Design Centre* (<https://disainikeskus.ee/en>) Entre 2014 y 2020 el desarrollo de las industrias creativas estará apoyado por la Unión Europea. (Mollerup Designlab A/S, 2003; Poslawski & Sipelgas, 2010; See Platform, 2013b; SEE Platform, 2012)

- **Finlandia:** El programa de diseño de Finlandia fue preparado en 2012 bajo la dirección de los ministerios de empleo y economía y el de educación y cultura. Además contó con el apoyo de representantes del sector público y privado, organizaciones de diseño, universidades y el fondo para la innovación Sitra. Su centro de diseño es el Design Forum Finland (<http://www.designforum.fi/en>). (Ministry of Employment and the Economy & Ministry of Education and Culture, 2014; Raulik-Murphy, 2010; Raulik-Murphy et al., 2008; TEKES, 2007)
- **Flandes:** Flanders ha posicionado el diseño en un contexto de política industrial. En el 2011, seis organizaciones firmaron el *Flanders Design Platform Charter* para comprometerse al uso estratégico del diseño. Su centro de diseño es el Design Vlaanderen (Design Flanders <http://designvlaanderen.be/en>). Este está financiado por el Gobierno de Bélgica. (Design Flanders, 2006; See Platform, 2013a; Valcke, 2010)
- **Noruega:** Los tres principales agentes que intervienen en la estrategia de diseño son el Norwegian Design Council (NDC) (http://www.norskdesign.no/old_en/) que es el responsable de la creación de políticas que promuevan el diseño; Innovation Norway, que se encarga de informar y apoyar económicamente las empresas comprometidas con la innovación; y la fundación privada Norsk Form que trabaja por aumentar la percepción del valor que aportan el diseño y la arquitectura. (Immonen et al., 2013, p.13). (Calvera et al., 2008; Norwegian Design Council, 2007)
- **Reino Unido:** El último programa es “Design in innovation strategy (2015 to 2019)”. Los principales objetivos de esta estrategia son que las empresas puedan innovar mejor, crecer más rápido y alcanzar éxito comercial por medio del uso del diseño en etapas tempranas. Mejorar el desempeño de las empresas de UK repercutirá en los beneficios globales de la economía

del país. Su centro de diseño es el Design Council (<http://www.designcouncil.org.uk/>) (Choi, Cooper, Lim, & Evans, 2010; Design Council, 2010, 2013; Sun, 2010)

Al revisar la información y el material bibliográfico de cada política de diseño, se identificaron estrategias que han sido planteadas como parte de la política de diseño de cada país/región. Estas estrategias en las cuales influyen la macroeconomía, lineamientos de gobierno e instituciones, infraestructuras, experiencia en temas de diseño, centros educativos y tecnológicos, incorporación del diseño en la cultura de los consumidores, entre otros aspectos, fueron sistematizadas y clasificadas en categorías, siguiendo la metodología de investigación de teoría fundamentada. Según explica Bardin (2002), esta intenta tomar en consideración la totalidad de un texto para pasarlo por el molinillo de la clasificación.

En este diseño de teoría fundamentada, los segmentos de análisis surgieron de la revisión de literatura de la selección de políticas, y estos a su vez fueron agrupados en categorías, las cuales no estaban preconcebidas antes del inicio de esta investigación. Se siguió la metodología de la codificación abierta, en donde, según Sampieri et al. (1998, p. 688) “el investigador revisa todos los segmentos del material para analizar y genera por comparación constante categorías iniciales de significado”. Se buscó que estas categorías cumplieran reglas de categorización, que fueran excluyentes entre ellas, que fueran significativas y claras (Ruiz Olabuenaga, 2012).

Cada categoría se compone de estrategias implementadas por diferentes países/regiones como parte de sus políticas de diseño. Estas estrategias identificadas, en las metodologías de análisis de información estudiadas, se consideran segmentos de información. Una vez se tenían identificadas las categorías y las unidades de análisis, se establecieron relaciones entre categorías o temas.

Estas son las doce categorías identificadas en la bibliografía, que de una u otra forma están presentes en las seis regiones/países seleccionados

1. Apoyo gubernamental e instituciones.
2. Sensibilización y educación de empresas en temas de diseño
3. Sensibilización y promoción del diseño
4. Fortalecer la educación de diseñadores
5. Apoyo de centros tecnológicos y universidades
6. Fortalecer la investigación
7. Consultoría a empresas
8. Protección intelectual
9. Asociaciones de profesionales de diseño
10. *Branding* de identidad de país o de región
11. Incluir artesanías en el plan de diseño.
12. Internacionalización de servicios de diseño.

Comparativa de estrategias entre las diferentes políticas de diseño

Para la realización de la investigación cualitativa, se efectuó una adaptación de metodologías de análisis de información, como las *matrices de análisis* y las *matrices de contingencia* (Bardin, 2002; Varguillas, 2006). Se realizó una matriz para cada una de las 12 categorías, en donde cada una de ellas se compone de estrategias implementadas por diferentes países/regiones como parte de sus políticas de diseño. Estas estrategias identificadas en las metodologías de análisis de información estudiadas, se consideran segmentos de análisis.

Estas matrices sirvieron para comparar y evidenciar qué países cuentan con un mayor número de estrategias y cuáles son las estrategias más implementadas, además de evidenciar cuáles son las categorías que tienen más estrategias dentro de las diferentes políticas.

Tabla 1. Matriz de análisis de la categoría “apoyo de gobierno e instituciones”.

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Fomentar la incorporación del diseño a las empresas por medio de estímulos. Especialmente Pymes	x	x	x	x	x	x
Incentivos económicos para fortalecimiento de I+D en empresas	x		x		x	x
Ayuda económica a multinacionales para que se establezcan departamentos de I+D en el país.		x				x
Uso de diseño para resolver necesidades del sector público	x	x	x	x	x	x
Incentivos para que Pymes y empresas más grandes realicen proyectos innovadores.	x				x	x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Matriz de análisis de la categoría “sensibilización y educación de empresas en temas de diseño”.

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Ofrecer talleres de formación en diseño para empresas	x	x	x	x	x	x
Creación de herramientas adecuadas para la conexión pymes-diseñadores	x	x		x		x
Libros, manuales y guías para ayudar a la empresa en la incorporación de diseño	x			x	x	x

Tabla 3. Matriz de análisis de la categoría "sensibilización y promoción del diseño".

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Publicaciones de boletines que informen sobre diseño	x			x	x	x
Publicaciones periódicas que informen sobre el resultados económicos de las empresas con la implementación del diseño		x				x
Publicación de revistas especializadas en diseño		x		x	x	x
Premiaciones de diseño	x	x	x	x	x	x
Exposiciones de proyectos de diseño	x	x	x	x	x	x
Incentivar la participación en ferias especializadas	x	x	x	x	x	x
Establecer una red de centros que tengan espacio para exposiciones, seminarios, entidades profesionales, incubadora de negocios, oficina de servicios, etc.		x				x
Campaña en diferentes medios para promocionar las ventajas del diseño	x	x	x			x
Programas de televisión que promocionen el diseño	x			x		x
Educación básica en diseño a los niños desde el colegio. Los profesores deberán recibir formación en diseño previamente.	x	x		x		x
Creación de "retos de diseño" en colegios, para desarrollar habilidades en creatividad, innovación y diseño	x	x				x
Capacitaciones o páginas Web del centro de promoción de diseño con material educativo para que los profesores usen en los colegios para sensibilizar a los alumnos en diseño		x				x
Creación de Día o Semana Internacional del Diseño	x	x	x	x		x
Promoción en asociaciones de consumidores	x	x		x		
Creación de un centro de promoción	x	x	x	x	x	x
Impartir cursos en diseño para estudiantes de ingenierías y comercio.	x			x		x
Museo de diseño y/o galería	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Matriz de análisis de la categoría “fortalecer educación de diseñadores”.

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Impartir asignaturas multidisciplinares sobre temas importantes para las empresas (marketing, económicas, producción, etc.)	x	x	x	x	x	x
Incluir liderazgo en negocios / emprendimiento en planes de estudio	x	x		x		x
Becas y convenios para educación en el exterior.	x	x	x	x	x	x
Facilitar educación continuada de diseñadores	x	x	x	x	x	x
Fomentar la relación Universidad-Empresa	x	x	x	x	x	x
Fomentar la relación entre centros educativos	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Matriz de análisis de la categoría “apoyo centros tecnológicos y universidades”.

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Creación de laboratorios para validación de producto, de prototipados, etc.	x	x	x	x	x	x
Estrechar la relación centros tecnológicos - Industrias	x	x	x		x	x
Creación de programas para promover el acercamiento / cooperación Universidades-Empresas	x	x		x		x
Creación de redes de parques tecnológicos y centros expertise para empresas innovadoras tecnología y diseño.	x		x			
Relaciones entre incubadoras empresas / centros de emprendimiento con Pymes	x		x			x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Matriz de análisis de la categoría “fortalecer investigación”.

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Impulsar e incentivar la investigación en diseño	x	x	x	x	x	x
Difundir resultados de investigaciones en publicaciones y en bancos de datos			x	x	x	x
Fomentar desarrollo de proyectos que sean el resultado de investigaciones en colaboración con Universidades y Empresas.	x	x	x	x	x	x
Estímulos para creación de grupos de investigación en diseño	x	x	x	x	x	x
Superar el nivel de investigación para hacer un uso experto del diseño en el desarrollo corporativo de productos	x	x	x			x
Bibliotecas especializadas en diseño	x	x	x	x	x	x
Creación de centros especializados en investigación en diseño	x	x	x	x		x
Creación de un centro de investigación interdisciplinario que se complementará con incubadoras de empresas	x	x	x			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Matriz de análisis de la categoría "consultoría a empresas".

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Consultoría a empresas para mejorar su implementación de diseño	x	x	x	x	x	x
Consultoría a diseñadores que necesiten apoyo como empresarios	x		x	x	x	x
Asesorar a las empresas en la incorporación de un Design Manager	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Matriz de análisis de la categoría "protección intelectual".

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Ofrecer formación en protección intelectual desde carreras de grado		x				x
Agencia que proporcione asesoría a las pymes sobre propiedad intelectual gratuitamente además de conferencias y jornadas.	x	x	x		x	x
Apoyar las patentes generadas desde la academia, para que puedan ser explotadas en colaboración con la Industria					x	x
Desarrollar herramientas con interfaz de uso "amigables" para que las pymes se relacionen con información de protección intelectual.		x	x		x	x
Asesoría para que diseñadores puedan patentar sus diseños	x	x	x			x

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Matriz de análisis de la categoría “asociaciones de profesionales del diseño”.

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Promover la agrupación de profesionales de diferentes áreas del diseño	x	x	x	x		x
Fortalecer las industrias creativas por medio de la creación de distritos en los que se agrupen pequeños negocios	x	x	x	x		x
Participación de asociaciones de diseñadores en diferentes proyectos y organización de redes de investigación en centros educativos.		x				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Matriz de análisis de la categoría “creación de marca de identidad de país o región”.

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Posibilidad de hacer branding con la marca del país o región.	x	x	x			x

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Matriz de análisis de la categoría “incluir artesanías en el plan de diseño”.

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Certificación de productos que evidencien una "herencia cultural" del país.	x	x	x		x	x
Preparación de artesanos en diferentes campos profesionales (materiales, producción, empresa)	x	x	x	x	x	x
Financiar becas para que los artesanos puedan tener formación internacional		x				x
Favorecer la exportación de artesanías	x	x	x		x	x
Formación técnica en artesanías.	x	x	x	x	x	x
Potenciar "artesanía moderna" con apoyo de áreas de diseño	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Matriz de análisis de la categoría “internacionalización de servicios de diseño”.

Estrategias (Unidades de análisis)	Políticas diseño					
	Finlandia	Dinamarca	Noruega	Estonia	Flandes	U.K
Asesoría y apoyo de la internacionalización de servicios	x	x	x	x	x	x
Prestar asesoría en temas de exportación	x	x	x		x	x
Exposición de la obra de diseñadores en otros países			x		x	x

Fuente: Elaboración propia.

Con las categorías y estrategias identificadas para la primera etapa del análisis (elaboración de matrices), se procedió a una segunda fase que consistió en organizar las estrategias que componen cada categoría en una *red de relaciones o mapa conceptual* (figura 4).

Las redes o mapas según Varguillas (2006, p. 77), representan gráficamente posibles estructuras o sistemas de relaciones, sobre todo entre las categorías. Y es en ellas donde se hacen explícitas las interpretaciones.

El mapa conceptual (González García, Ibañez Moya, Casalí Sarasíbar, López Rodríguez & Novak, 2000) puede ser considerado como una representación visual de la jerarquía y las relaciones entre conceptos encontrados en la bibliografía, además sirve de mediador traduciendo material jerárquico a texto lineal y viceversa.

Se realizó una red de relaciones o mapa conceptual con todas las estrategias de las 12 categorías, que habían sido identificadas en las matrices (ver figura 2); de esta forma, se representan de forma gráfica los principales aspectos que serán objeto de estudio en esta investigación cualitativa, así como las posibles relaciones existentes entre ellos, tal como explican Miles & Huberman (1994) citados en Rodríguez Gómez, Gil Flores y García Jiménez (1999, p.87):

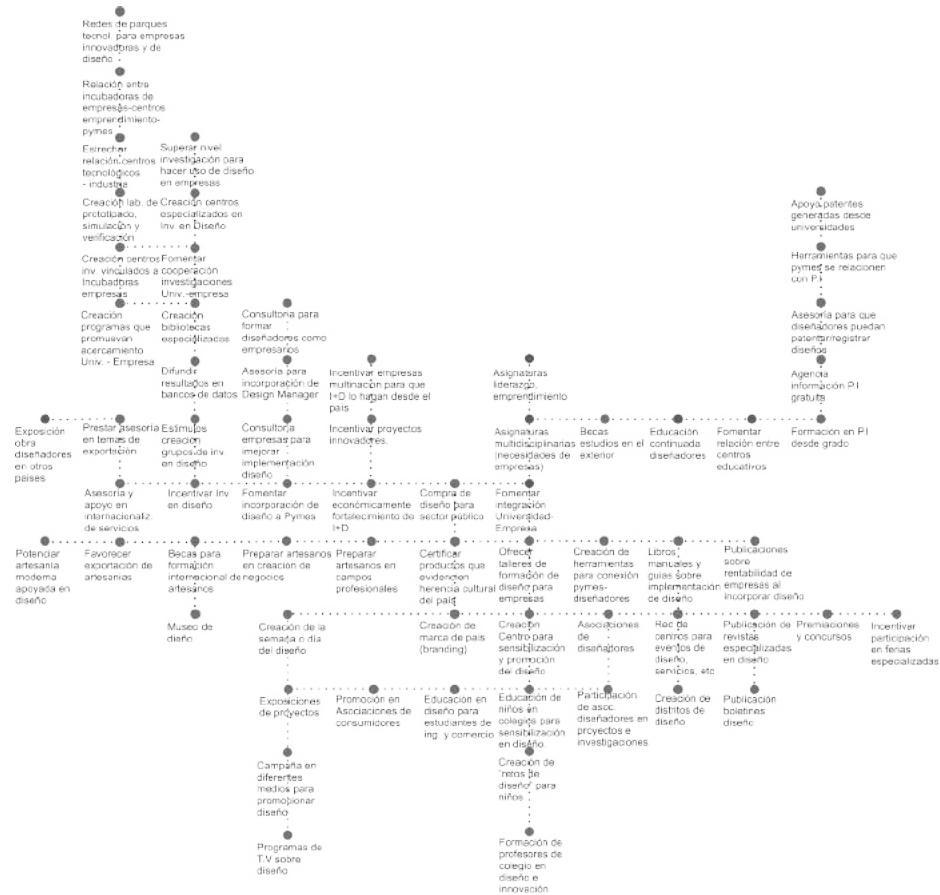


Figura 4. Red o mapa conceptual de todas las estrategias identificadas en las 12 categorías. Cada estrategia está asociada a un punto, la relación entre conceptos se representa por medio de una línea punteada. Fuente: Elaboración propia.
Nota: PI =Propiedad Intelectual, Univ.= Universidades, Inv.= Investigación, Ing.=Ingeniería

Para enfatizar la imagen gráfica de la relación entre estrategias, se marcaron áreas cromáticas que agrupan las diferentes categorías. Este mapeado permite evidenciar gráficamente cuáles son las categorías que cuentan con un mayor número de estrategias (figura 5).

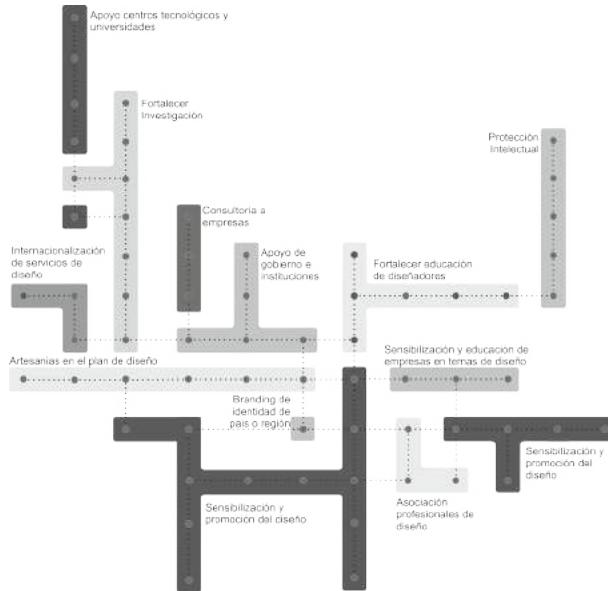


Figura 5. Mapa conceptual con todas las estrategias identificadas agrupadas por áreas cromáticas según la categoría a la que pertenecen. Cada estrategia está representada por un punto. Se suprimió el texto que describe cada estrategia (figura 4) para poder analizar el mapa de una forma más conceptual. Fuente: Elaboración propia.

Para la conexión del mapa con datos del entorno se realizó una red o mapa conceptual para cada uno de los países/regiones, donde únicamente aparece señalada la estrategia si ha sido identificada en la política de diseño. Esto permitió indicar conceptos implementados y la relación entre ellos (figuras 6-11).

Si el área cromática (que resulta de señalar las estrategias implementadas) tiene una extensión mayor, quiere decir que ese país/región cuenta con una política de diseño más completa. A mayor porcentaje cromático, mayor número de estrategias implementadas.

Esta es una herramienta derivada de la metodología de redes de relaciones o mapas conceptuales que permite realizar una comparativa general de estrategias implementadas por diferentes países/regiones.

Como argumenta Vasilachis de Gialdino et al. (2006, p. 77) el mapa conceptual permite reconocer el 'territorio' teórico, pero al relacionarlo con los datos de la realidad, se puede advertir la falta de conceptos, que los existentes se pueden enriquecer encontrando otras dimensiones o propiedades o que faltan relaciones importantes, etc.

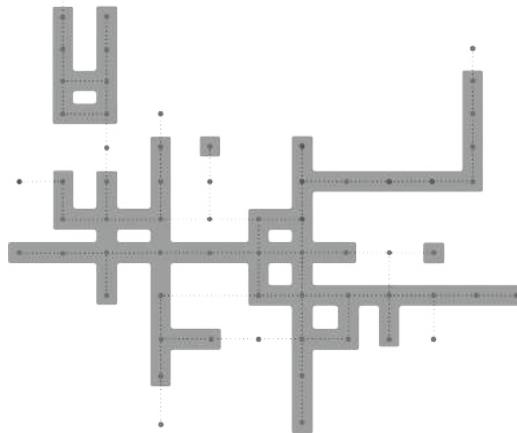


Figura 6. Mapa conceptual que representa con puntos todas las estrategias identificadas en las diferentes políticas analizadas. Las estrategias detectadas en la política de diseño de Dinamarca, están marcadas de color gris. Se suprimió el texto que describe cada estrategia (figura 4) para poder analizar el mapa de una forma más conceptual.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 7. Mapa conceptual que representa con puntos todas las estrategias identificadas en las diferentes políticas analizadas. Las estrategias detectadas en la política de diseño de Finlandia, están marcadas de color gris. Se suprimió el texto que describe cada estrategia (figura 4) para poder analizar el mapa de una forma más conceptual. Fuente: Elaboración propia.

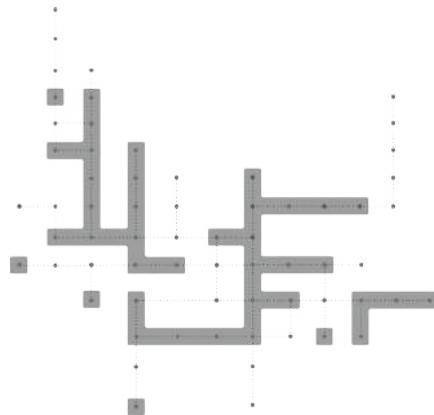


Figura 8. Mapa conceptual que representa con puntos todas las estrategias identificadas en las diferentes políticas analizadas. Las estrategias detectadas en la política de diseño de Estonia, están marcadas de color gris. Se suprimió el texto que describe cada estrategia (figura 4) para poder analizar el mapa de una forma más conceptual. Fuente: Elaboración propia.

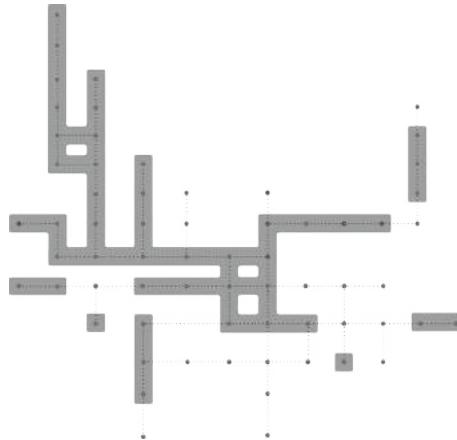


Figura 9. Mapa conceptual que representa con puntos todas las estrategias identificadas en las diferentes políticas analizadas. Las estrategias detectadas en la política de diseño de Noruega están marcadas de color gris. Se suprimió el texto que describe cada estrategia (figura 4) para poder analizar el mapa de una forma más conceptual. Fuente: Elaboración propia.



Figura 10. Mapa conceptual que representa con puntos todas las estrategias identificadas en las diferentes políticas analizadas. Las estrategias detectadas en la política de diseño de Reino Unido, están marcadas de color gris. Se suprimió el texto que describe cada estrategia (figura 4) para poder analizar el mapa de una forma más conceptual. Fuente: Elaboración propia.

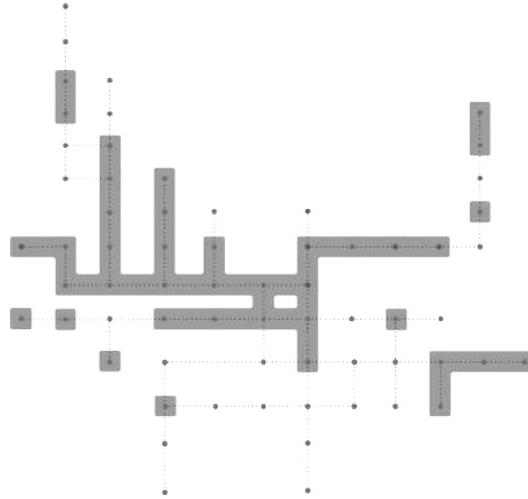


Figura 11. Mapa conceptual que representa con puntos todas las estrategias identificadas en las diferentes políticas analizadas. Las estrategias detectadas en la política de diseño de FLANDES, están marcadas de color gris. Se suprimió el texto que describe cada estrategia (figura 4) para poder analizar el mapa de una forma más conceptual. Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

132

Al realizar el análisis bibliográfico de las políticas de diseño y de los estudios comparativos disponibles hasta el primer semestre de 2016, se evidencian elementos que establecen las diferentes políticas además de los aspectos de diferenciación o similitud entre ellas. Estos elementos serán definidos como categorías para facilitar el análisis de contenido. En este análisis se identificaron 12 categorías: apoyo gubernamental e instituciones, sensibilización y educación de empresas en temas de diseño, sensibilización y promoción del diseño, fortalecer la educación de diseñadores, apoyo de centros tecnológicos y universidades, fortalecer la investigación, consultoría a empresas, protección

intelectual, asociaciones de profesionales de diseño, *branding* de identidad de país o de región, artesanías en el plan de diseño y, la internacionalización de servicios de diseño.

Cada categoría se compone de estrategias, que se compararon por medio de diferentes herramientas metodológicas, como matrices de análisis y creación de redes o mapas conceptuales.

Al analizar los diferentes mapas conceptuales, se evidencia la combinación de estrategias que acomete cada país para cumplir objetivos similares y se puede observar también áreas en donde habría posibilidades de desarrollar nuevas estrategias para cada país en relación con lo que otros han hecho.

Reino Unido es el país que acomete el mayor número de las estrategias analizadas, seguido de Finlandia. La experiencia de los años ayuda a tener sistemas de diseño más completos. El apoyo gubernamental y de instituciones públicas es fundamental para poder tener solidez en estos programas.

Todas las políticas de diseño analizadas tienen entre sus principales objetivos la incorporación del diseño a las pymes, cada una lo plantea con técnicas distintas, pero el denominador común son las ayudas mediante incentivos económicos.

El área cromática de mayor proporción es la de la categoría de promoción del diseño y sensibilización de los consumidores. Esto se debe a la necesidad que tienen los gobiernos nacionales y regionales de explicar y dar a conocer a la ciudadanía, empresas y entidades gubernamentales los beneficios que ofrece la implementación del diseño, y el aprovechamiento de todo su potencial (Raulik-Murphy, 2010) .

La promoción del diseño es una actividad que se lleva a cabo en la mayoría de economías competitivas. En algunos países es liderada por políticas gubernamentales; en otros, se lleva a cabo por el sector diseño ante la ausencia de estrategias gubernamentales y en algunos ante la ausencia de políticas y de un sector profesional de diseño organizado, se llevan a cabo privadamente por diseñadores (Raulik-Murphy, 2010).

En los mapas comparativos, se ha observado que las políticas de diseño de Reino Unido y Finlandia son las que tienen más actividades relacionadas con la promoción del diseño. Esto se debe a que poseen un alto nivel de madurez en el aprovechamiento del diseño.

Los países que ya han resuelto la etapa inicial de incorporación del diseño en las pequeñas y medianas empresas, ofrecen incentivos para fortalecer las áreas de I+D. Incluso Reino Unido ofrece estímulos a empresas extranjeras que deseen establecerse en el país y realizar actividades de investigación.

Los programas de diseño que han sido implementados recientemente tienen planes como la creación de laboratorios, bibliotecas, centros tecnológicos, mejorar la calidad de la educación del diseño diversificando las asignaturas para que se adapten más a necesidades de la empresa; mientras que los programas de diseño con muchos años de experiencia, tienen estrategias más relacionadas con la conexión en redes de laboratorios y parques tecnológicos, el fortalecimiento de la investigación en diseño, la creación de distritos de diseño, etc.

De los países/regiones analizadas, los tres que tienen un mayor número de estrategias implementadas son Reino Unido, Finlandia y Dinamarca. Según el análisis inicial, Finlandia y Dinamarca son líderes de innovación

Este análisis comparativo puede ser utilizado en diferentes tipos de políticas de diseño de cualquier territorio con el fin de realizar una detección inicial de estrategias existentes y saber cuál es la complejidad de una política de diseño específica.

Referencias

Bardin, L. (2002). *Análisis de Contenido*. (3ª Ed). Madrid. Ediciones AKAL.

Calvera, A., Taranto, F., & Veciana, S. (2008). *Políticas públicas nacionales para el aprovechamiento estratégico del diseño*. Barcelona. Recuperado de http://adp.cat/web/wp-content/uploads/politicas-publicas_apd.pdf

Choi, Y., Cooper, R., Lim, S., & Evans, M. (2010). National Support for Design: Developing Propositional Models. *Design Management Review*, 21(4), 60–69. <http://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2010.00096.x>

Danish Design Centre DDC. (2014). *Join Design Society in Denmark*. Copenhagen: Danish Design Centre. Recuperado de <http://ddc.dk/wp-content/uploads/2014/09/JOIN-THE-DESIGN-SOCIETY-DDC-2014.pdf>

Design Council. (2010). *A Review by Martin Temple CBE*. London. Recuperado de https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/32441/10-1178-design-council-review.pdf

Design Council. (2013). *Design Review: Principles and Practice*. London. Recuperado de [http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DC Cabe Design Review 13_W_0.pdf](http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DC%20Cabe%20Design%20Review%2013_W_0.pdf)

Design Flanders. (2006). “Design Makes the Difference” Workshops. *SEE Design Bulletin*. Issue 2, 9. Recuperado de <http://www.seeplatform.eu/docs/SEEBulletin - Issue 2 March 2006.pdf>

European Commission. (2009). *Design as a driver of user-centred innovation* (No. SEC(2009)501 final). *Commission Staff Working Document*. Brussels.

European Commission. (2013). *Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation* (No. SWD(2013) 380 final). Brussels. Recuperado de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13203/attachments/1/translations/en/renditions/native>

Gómez-González, C., Lecuona López, M., & Hernandez, M. C. (2017). Análisis de bibliografía sobre políticas de diseño. *IconoFacto*.

González García, F., Ibañez Moya, F. C., Casali Sarasibar, J., López Rodríguez, J. J., & Novak, J. D. (2000). *Una aportación a la mejora de la calidad de la docencia universitaria: Los mapas conceptuales*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.

Hollanders, H., Es-Sadki, N., & Kanerva, M. (2015). *Innovation Union Scoreboard 2015*. Belgium.

Immonen, H., Järvinen, J., & Nieminen, E. (2013). *Global Design Watch 2010-Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions*. Aalto University.

Josiassen, A.-D., & Rosted, J. (2014). *New Innovation Actors: Design and Technology in the Interest of Society* (1ª). (DDC, Ed.). Copenhagen: Danish Design Centre. Recuperado de http://ddc.dk/wp-content/uploads/2014/09/New_Innovation_actors_gb-DDC-2014.pdf

Ministry of Employment and the Economy, & Ministry of Education and Culture. (2014). *Design Finland Programme*. Helsinki. Recuperado de https://www.tem.fi/files/39560/design_finland_programme.pdf

Mollerup Designlab A/S. (2003). *Establishing the basis for the elaboration of the Estonian design policy measures*. Denmark. Recuperado de <http://hdl.handle.net/1959.3/58871>

Norwegian Design Council. (2007). Norway: Design Support Programme. *SEE Design Bulletin*, 50–52. Recuperado de http://www.seeplatform.eu/uploaded_files/NORWAY_Design_Support.pdf

Poslawski, G., & Sipelgas, K. (2010). Estonia's Tiger Leap into the World of Design. *Design Management Review*, 21(4), 44–51. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1948-7169.2010.00094.x/asset/j.1948-7169.2010.00094.x.pdf;jsessionid=BCB9F28348F2BA62B98B6AF7A63058A2.f02t01?v=1&t=ib2e4nm9&s=cbefff02d71b39881aa1777f5b415636f67b8227>

Raulik-Murphy, G. (2010). *A comparative analysis of strategies for design promotion in different national contexts*. The University of Wales. The University of Wales. Recuperado de http://www.seeplatform.eu/images/A_Comparative_Analysis_of_Strategies_for_Design_Promotion_in_Different_National_Contexts_-_ago2010_-_FINAL.pdf

Raulik-Murphy, G., Cawood, G., Larsen, P., & Lewis, A. (2008). A comparative analysis of strategies for design in Finland and Brazil. In *Undisciplined! Design Research Society Conference* (p. 201/1-201/16). Sheffield: Sheffield Hallam University. Recuperado de <http://shura.shu.ac.uk/id/eprint/452>

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jimenez, E. (1999). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Málaga.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1998). *Metodología de la investigación*. (N. Islas López & M. Rocha Martines, Eds.) (Cuarta, Vol. 1). México D.F: McGraw-hill México.

Scherfig, C., Brunander, M., & Melander, C. (2010). From the World's First Design Policy to the World's Best Design Policy. *Design Management Review*, 21(4), 6–14. <http://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2010.00089.x>

See Platform. (2013a). SME Wallet, Flanders, Belgium. *SEE Platform Bulletin. Issue 9.*, 14–15. Recuperado de [http://www.seeplatform.eu/docs/SEE bulletin issue 9 - June 2013\(1\).pdf](http://www.seeplatform.eu/docs/SEE_bulletin_issue_9_-_June_2013(1).pdf)

See Platform. (2013b, December). Design Policy and Promotion Map: Brazil, Estonia, Uruguay. *SEE Platform Bulletin. Issue 10.*, 3–13. Recuperado de [http://www.seeplatform.eu/docs/SEE bulletin issue 10 - Dec 2013.pdf](http://www.seeplatform.eu/docs/SEE_bulletin_issue_10_-_Dec_2013.pdf)

SEE Platform. (2012). Estonia's Design Action Plan 2012–2013. *SEE Platform Bulletin. Issue 8.*, 6–7. Recuperado de [http://www.seeplatform.eu/docs/SEE Bulletin Issue 8 - Dec 2012.pdf](http://www.seeplatform.eu/docs/SEE_Bulletin_Issue_8_-_Dec_2012.pdf)

Sun, Q. (2010). Design Industries and Policies in the UK and China: A Comparison. *Design Management Review*, 21(4), 70–77. <http://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2010.00097.x>

TEKES. (2007). Design 2005. *SEE Design Bulletin. Issue 6.*

138

Valcke, J. (2010). Design Policy in Flanders, Belgium. *Design Management Review*, 21(4), 38–43. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7169.2010.00093.x/pdf>

Varguillas, C. (2006). El uso de atlas. ti y la creatividad del investigador en el análisis cualitativo de contenido UPEL. Instituto Pedagógico Rural El Mácaro. *Laurus Revista de Educación*, 73–87. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Materiales/Varguillas.pdf

Vasilachis de Gialdino, I., Almeigeiras, A. R., Chernobilsky, L. B., Gímenez Béliveau, Verónica Mallimaci, F., Mendizabal, N., & Neiman, G. (2006).

Estrategias de Investigación Cualitativa (1ª). Barcelona: Gedisa.

Whicher, A. (2014). *Design Policy Monitor 2014. Reviewing Innovation and Design Policies across Europe. SEE Platform Bulletin. Issue 11.* Cardiff. Recuperado de https://www.academia.edu/10085387/Design_Policy_Monitor_2014

Whicher, A. H., Cawood, G., & Walters, A. T. (2012). Examining Design and Innovation Policies in Europe. In WIRAD (Ed.), *Proceedings of 2nd WIRAD Symposium for Emerging Art & Design Researchers* (pp. 23–28). Cardiff. Recuperado de http://www.seeplatform.eu/docs/SEE_bulletin_7_-_June_2012.pdf

Whicher, A., Swiatek, P., & Cawood, G. (2015). *Design Policy Monitor 2015.* Cardiff. Recuperado de http://www.seeplatform.eu/docs/SEE_DPM_2015_Jan.pdf

Cómo citar este artículo: Gómez, C., Lecuona, M. & Hernández, M.C. (2017). Análisis comparativo de políticas de diseño en Europa: clasificación y visualización de estrategias. *Revista Kepes*, 15, 105-139. DOI: 10.17151/kepes.2017.14.15.5