
Estudio de Mercado Servicio de Diseño en Italia

Marzo 2011

Oficina Comercial de ProChile en Milán

Documento elaborado por Alessio Monti (alessio.amonti@gmail.com)

pro|CHILE

Contenido

I. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	
1. NOMBRE DEL SERVICIO	3
2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	4
3. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL DISEÑO EN CHILE	4
3. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL DISEÑO EN ITALIA	5
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO IMPORTADOR	7
1. TAMAÑO DEL MERCADO	7
2. CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	16
3. ESTABILIDAD POLÍTICA Y ECONÓMICA DE DICHO MERCADO	21
4. POLÍTICA NACIONAL SOBRE SERVICIOS	22
5. DISPONIBILIDAD DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS LOCALES PARA LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS DESDE EL EXTERIOR	32
6. POLÍTICAS RESPECTO DE LAS COMPRAS PÚBLICAS EN SERVICIOS	33
7. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES	34
8. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DE SERVICIOS	35
III. OBSTÁCULOS A ENFRENTAR POR LOS EXPORTADORES DE SERVICIOS	35
IV. DESCRIPCIÓN SECTORIAL DEL MERCADO IMPORTADOR	37
1. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO	37
2. PROPORCIÓN DE SERVICIOS IMPORTADOS	40
3. PRINCIPALES PROVEEDORES EXTERNOS DEL SERVICIO	43
4. DINAMISMO DE LA DEMANDA	45
V. INDICADORES DE DEMANDA PARA EL SERVICIO	46
VI. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE EL MERCADO DE DESTINO	50
VII. CONTACTOS RELEVANTES	50
VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES EN INTERNET	67
ANEXOS	68

IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

1. NOMBRE DEL SERVICIO

Servicios de Diseño.

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El diseño y su componente creativo, son si duda un “asset” fundamental de la producción post-industrial, donde la calidad y la singularidad del producto son las variables con las cuales medir el grado de competitividad en los mercados internacionales, como la tecnología y el precio. Podríamos pensar en el diseño como una simple intervención estética que pretende diferenciar un producto a través de la identificación de características que no afectan la funcionalidad del producto, sino la modalidad que tiene el consumidor de probarlo, es decir, los valores simbólicos y el mensaje evocador que el proyecto de diseño puede transmitir. El diseño en este caso actúa como una herramienta de diferenciación de las producciones que, en contextos en los cuales la competencia de precio resulta una estrategia perdente en el largo plazo (conduce a una reducción progresiva de los márgenes de ganancia), contribuye a identificar segmentos específicos del mercado y permite a las empresas aumentar sus ingresos. Este aporte en diseño no se refiere necesariamente al producto en si mismo, sino puede expresarse en la campaña de comunicación que se hace por el producto y en las actividades de servicio (accesorios, canales seleccionados de distribución).

Sin embargo, pensar al diseño sólo como una forma de intervención en la imagen y en los servicios relacionados con el producto, que se ocupan de lo intangible, no explica adecuadamente lo que entendemos por “design”, término Anglo-Sajón que en español significa, proyectar, es decir, la materialización concreta de un producto, resultado de una actividad de proyecto, que se presta para la reproducción industrial en serie.

Se distinguen tres categorías de diseño¹:

- Diseño de producto, que incluye la ideación del producto, sea industrial o artesanal;
- Diseño de comunicación, que incluye a los diseñadores gráficos que trabajan en la presentación gráfica de productos y documentos, incluyendo multimedia, “web design” y aquellos que se preocupan de la publicación de revistas especializadas de diseño;
- Diseño de servicios, que incluye la actividad de consultoría para interiores (“interior design”), la organización de exteriores (“environmental design”) y la organización de eventos y exposiciones.

¹ Según la distinción que hace el “Ministero per i beni e le attività culturali” (“Libro bianco sulla creatività” hecho por el Comité ministerial de la creatividad y de la producción cultural en Italia).

De acuerdo con la definición entregada por la ADI (la Asociación de Diseño Industrial nacida en Italia el año 1956), el diseño es un sistema que relaciona a la producción con los usuarios, tratando de investigación, innovación e ingeniería, dando funcionalidad, valor social, significado cultural a bienes y servicios distribuidos en el mercado.

Los diferentes tipos de diseño anteriormente identificados, concurren en la realización de este objetivo, aunque requiriendo habilidades diferentes, difíciles de encontrar en un sólo profesional que debe saber combinar las necesidades del consumidor con los productos que ya están en el mercado (diseñadores de interiores), o saber interpretar y resumir gráficamente el mensaje que quiere transmitir la empresa con sus productos (diseñadores de comunicación), o ser capaz de anticipar las necesidades de los consumidores y realizar bienes y servicios innovadores, no sólo en el aspecto sino también en las funciones del producto, utilizando nuevos materiales y nuevas técnicas de construcción (diseñador de producto).

La adquisición de este “know-how” debe pasar necesariamente por una formación adecuada, aunque a menudo es el resultado de la interacción entre diseñadores que trabajan en diferentes etapas del sistema-producto, y de la relación entre diseñadores y otros sujetos que participan al proceso de producción y que, de manera consciente o inconsciente contribuyen a la innovación, en la cual los principales actores son el diseñador industrial y el diseñador de producto.

En el actual contexto internacional de alta competencia comercial entre los países, para ganar posiciones de “leadership” productivo, el diseño es un valor que debe ser protegido, dado a conocer, promovido como elemento de diálogo y de contacto entre las diferentes sociedades y culturas. Los protagonistas del diseño son las empresas de diseño que históricamente han existido en una zona geográfica determinada y que se han distinguido especialmente en la producción de artículos para el hogar y para las personas, además de maquinarias de todo tipo.

Alrededor de estos productos el sistema del diseño ha construido su universo de valores, desarrollando un amplio repertorio de contenidos estético-formales, comunicativos, simbólicos, de relación, de significado. Lo anterior, se ha formado gracias al esfuerzo de profesionales de diversas formaciones profesionales, tales como arquitectos, diseñadores, comunicadores y directores de proyecto. La relación entre las empresas y el diseño ha crecido con el tiempo y se ha transformado en un reflejo social y cultural, que lo identifica con una realidad singular.

3. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL DISEÑO EN CHILE

Dentro de las empresas de manufactura, las PYMEs corresponden al sector más afectado en el proceso de integración de Chile a la economía mundial, debido, principalmente, a la falta de competitividad que ellas presentan. Un ejemplo claro de este hecho es la gran cantidad de PYMEs chilenas que se ven obligadas a salir del mercado internacional cada año.

Una de las principales causas para esta falta de competencia es, sin duda, el desconocimiento, por parte de los empresarios, de ciertos datos relevantes a la hora de invertir. Las empresas compiten por precios y, por consiguiente, cuando realizan esfuerzos innovadores, éstos están orientados a la reducción en el uso y costo de materiales y a la optimización de procesos de producción. Los antecedentes recopilados de la experiencia internacional señalan que el costo de los materiales y de los procesos corresponde a un 95% del costo de producción de un producto manufacturado; sin embargo, incide solamente en un 30% del precio final.

Mientras tanto, el costo del diseño del producto corresponde aun 5% del de producción, pero incide en el 70% restante del precio final. En consecuencia, cualquier esfuerzo focalizado hacia el mejoramiento del diseño tiene un bajo costo relativo y una muy alta incidencia sobre el valor agregado o margen y, por consiguiente, en la competitividad del producto final.

En síntesis, las PYMEs pueden beneficiarse enormemente de los procesos de innovación, mejorando su competitividad y el valor agregado de sus productos. Una de las áreas que se vislumbran como de interés desde el punto de vista de la innovación, por su gran incidencia en el precio final de los productos, es la de diseño industrial.

En Chile, las exportaciones tradicionales - cobre, oro, hierro, madera, celulosa y harina de pescado, entre otras – representan el 70% de las ventas al extranjero. Sin embargo, es importante destacar que en los últimos años, el esfuerzo exportador de las empresas en Chile ha constituido uno de los pilares fundamental en el desarrollo del país. Esta orientación de la economía ha contribuido de manera gravitante en la generación de empleo, en la obtención de divisas y en el aumento notable del PIB.

Pero, a pesar de que el proceso exportador chileno ha sido exitoso, éste registra una concentración muy alta en materias primas y productos intermedios, cuyo precio es un factor muy variable.

Una de las soluciones a este problema consiste en identificar nichos de mercado que permitan el desarrollo de ventajas competitivas, consolidando así la venta al extranjero de productos con mayor valor agregado. Para esto, es necesario aumentar la formación de personas, modificar el proceso de diseño y mejorar los sistemas de producción y articulación productiva, para que permitan la realización de productos más competitivos. Además, se hacen necesarias reducciones sustanciales, tanto en costos como en tiempo de desarrollo, que sean capaces de posicionar a la empresa en un mercado global más amplio, exigente y cambiante, donde haya mayores proyecciones en el mercado interno y menos sensibilidad a los vaivenes del mercado externo.

4. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL DISEÑO EN ITALIA

El diseño es para Italia, un país caracterizado por la fuerte presencia de manufactura orientada a la calidad del proyecto y del producto, un recurso de gran importancia estratégica, tanto cultural como económica. Los productos innovadores generan un círculo virtuoso que premia los diseñadores y las empresas, la red de contratistas, las cadenas de abastecimiento y de distribución, mejorando el sistema y generando empleo. Además el diseño es el sector que facilita la entrada y la consolidación del “made in Italy” en nuevos mercados.

Lejos de los teoremas y de los modelos teóricos, el diseño italiano no nace en las instituciones, sino en el campo, en el contexto de un país que en el papel era el menos adecuado para el éxito. Esto ha permitido al diseño italiano desarrollar un modelo original de operación, basado en la capacidad de comunicar espontáneamente con las pequeñas y medianas industrias, y con sus extraordinarias capacidades de experimentar, trasladándolas a las grandes industrias. El diseño italiano ha transformado la ausencia de una única metodología de proyecto en una gran diversidad de lenguajes y tendencias internas; se ha aprovechado de la ausencia de una política gubernamental en el sector, desarrollando una peculiar diversidad expresada a través de productos e ideas.

La práctica italiana de la innovación está esencialmente relacionada con el proceso de planificación que históricamente ha desarrollado una cultura técnica mucho más cerca a las lógicas del taller, que a las de las grandes empresas, aunque orientada a la investigación tecnológica. A esto se debe el éxito del diseño italiano en el extranjero, ya que no se trata de grandes innovaciones sino de pequeñas especificaciones que siguen una evolución tipológica que se desarrolla producto tras producto.

En Italia hay un potencial técnico difuso en el territorio, casi nunca de competencia exclusiva de una única empresa, que ha podido crecer y desarrollarse a través de la red de pequeñas y medianas empresas, sobre la base de economías de especialización y, a menudo, organizadas en grupos integrados.

En un tejido productivo como el italiano que se basa en una gran cantidad de empresas pequeñas y microempresas que operan en sistemas productivos territoriales definidos distritos industriales, hay algunos problemas de análisis. En particular es difícil definir, en términos cuantitativos, el tamaño del sector del diseño: se puede incluir en esta categoría sólo los estudios de diseño, es decir, todas las empresas individuales o colectivas que identifican en el

diseño su principal actividad, subestimando el dato (opción elegida por el “Department for Culture, Sport and Media” del Reino Unido en su informe de 2007); o se puede incluir las empresas que operan en ámbitos económicos de “alta creatividad”, que en el contexto italiano, coinciden con los principales sectores del “made in Italy”: los muebles para la casa, el automatización-mecánica, alimentos y bebidas, ropa-moda. De esta forma el dato será sin duda sobreestimado, pero en lo que se refiere a la situación italiana es preferible esta segunda opción.

En Lombardía, la región más importante de Italia en términos económicos-comerciales, operan el 25% de las empresas del “made in Italy”.

LA IMPORTANCIA DE MILÁN Y DE LOMBARDÍA

El territorio de Milán y la Región de Lombardía se caracteriza por una concentración de recursos, actividades, competencias, acciones y productos ligados al diseño. El diseño es uno de los puntos fuertes del sistema productivo regional; el diseño es en sí una industria formada por las actividades de proyecto, las actividades educativas, publicaciones, productos culturales, lugares y eventos, así como lo es también una orientación general para los empresarios lombardos.

El sistema de producción de Milán y de Lombardía está compuesto casi enteramente por las pequeñas y medianas empresas, organizadas en sistemas que recomponen todo el ciclo productivo, desde el trabajo inicial sobre materiales y componentes hasta la producción de bienes para el mercado y de los servicios que acompañan los productos al mercado.

Este sistema de negocio está vinculado principalmente a los artículos de uso doméstico y para la persona, las áreas en las cuales el mundo del proyecto milanés aún destaca de forma especial: madera y muebles para la casa, iluminación; accesorios y válvulas, artículos del hogar, prendas de vestir y textiles relacionados, cueros, zapatos, joyería y accesorios de joyería, moda, medias de mujer, así como también productos mecánicos, sobre todo en las áreas de maquinaria industrial en los sectores de especialización de la economía de esta región (maquinaria agrícola, equipos de transporte tales como motocicletas, embarcaciones, equipos y componentes eléctricos).

El éxito de muchas empresas de diseño de Milán y de Lombardía se debe a la indisoluble unión entre empresarios y diseñadores, diseñadores que se han convertido en empresarios ellos mismos, o empresarios que han demostrado una especial capacidad de ser diseñador.

No obstante lo anterior sólo una pequeña proporción de las empresas de Lombardía utiliza explícitamente el diseño; la mayoría lo hacen de una manera indirecta, utilizando procesos de emulación y de imitación, típico de los distritos industriales italianos. La proximidad física de las empresas, la pertenencia a los mismos mercados, red de intercambio de los proveedores, las asociaciones, la participación conjunta a los mismos eventos como las ferias por ejemplo, la cercanía a los lugares de representación cultural y de los mismos productos, principalmente la ciudad de Milán y su área metropolitana, causa una especie de efecto de acoplamiento que afecta indirectamente a todas las empresas, que serán de esta manera capaces de desarrollar nuevos productos con componentes específicos de diseño para el mercado. Podemos decir que de alguna forma se establezca un efecto de innovación del diseño que se genera en determinadas regiones del territorio y que después desde allí, se extiende su efecto beneficioso, aunque diluido, en círculos concéntricos, llegando a toda la zona productiva.

A este sistema de innovación participan también las empresas proveedoras de componentes, tecnologías, materiales, moldes y modelos; como decíamos son a menudo pequeñas empresas o en algunos casos empresas más grandes que operan de forma simultánea para múltiples empresas productoras de bienes finales.

Hay muchas maneras que testimonian la pertenencia de una empresa al sistema del diseño: a través la realización de centros de investigación y de desarrollo, la promoción de eventos, concursos, premios, publicaciones, promoción de la memoria histórica del proyecto a través de lo que se conoce hoy en día como “museos de la empresa”.

RAZONES DEL ÉXITO DE MILÁN

El sistema del diseño se identifica todavía con la ciudad de Milán. Esto se debe a una serie de razones:

- Mayor visibilidad nacional y internacional: el grande centro urbano funciona de escaparate no sólo para los productos sino también para los que los han diseñado. Este aspecto es especialmente importante en la fase actual de globalización de productos y servicios. Es apropiado que las agencias de proyectos se ubiquen en los lugares en que es más probable adquirir capital social, necesario para hacerse apreciar y conocer. La mayor facilidad con la cual las ideas se difunden, generando a su vez ideas innovadoras, ayuda mayormente a los diseñadores a establecerse en la ciudad, paradójicamente en la época en que las tecnologías podrían permitir alcanzar los conocimientos desde cualquier sitio. Sólo en las grandes ciudades, sólo se vive en algunos barrios, es posible aprovechar aquellas ventajas, resultado no sólo de las ocasiones de encuentro, sino también de las experiencias culturales expresadas en los diferentes lenguajes del arte. Esta participación a los “consumes” culturales constituirá un “input” fundamental para la elaboración de nuevas ideas y proyectos en el ámbito del diseño;
- Presencia de instituciones como el “Consiglio Nazionale del Desgin”, instituido en 2007 por iniciativa del “Ministero dei Beni e le Attività Culturali e del Ministero dello Sviluppo Economico”, y otras como museos y archivos con la función de coleccionar el patrimonio material del pasado que puede constituir una fuente de inspiración para las nuevas ideas; mayor presencia de escuelas/universidades y centros de investigación. En las ciudades “creativas” es posible alcanzar los “inputs” más relevantes de producción con menores costos de transacción y mayor certeza sobre la capacidad de los recursos humanos;
- Ventajas en términos de anticipar las nuevas tendencias, los nuevos valores culturales que los diseñadores deben interpretar e introducir en sus proyectos.



DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO IMPORTADOR

1. TAMAÑO DEL MERCADO

El diseño juega un papel importante en el sistema de producción italiano y contribuye de manera significativa a apoyar la proyección en los mercados internacionales. Los datos de comercio exterior confirman su peso: el valor de las exportaciones que están relacionadas con la industria del diseño han sido en 2005 de 8,4 mil millones de euros². Lombardía es líder en Italia con una exportación que se acerca a 2 mil millones de euros, de los cuales 950 millones (11,3% a nivel nacional) hizo en Milán. En 2005 las exportaciones de diseño que salían de Milán interesaban principalmente Europa (67%) y Estados Unidos (15,3%). En el mismo año hubo un aumento significativo en las ventas a China (+45% respecto a 2004)³.

² Fuente: Camara de Comercio de Milán sobre datos “Istat” del cuarto trimestre de 2005.

LAS ASOCIACIONES DE PROFESIONALES

El aspecto de las asociaciones es variado, aunque todavía es poco representativo de la complejidad del fenómeno del diseño contemporáneo y del escenario de las nuevas profesiones del diseño.

En general los miembros de las diferentes asociaciones representan, en conjunto, la parte más conocida del mundo del diseño. Las asociaciones son por cierto realidades calificadas que juntan profesionales diferentes, protegiendo la profesión y desarrollando, al mismo tiempo, un importante papel de promoción de la cultura del proyecto. Cada asociación identifica su propia categoría de miembros, de los recién graduados a los socios profesionales, según la actividad realizada en los años. La parte más visible de los profesionales de diseño es la de los inscritos en las asociaciones del proyecto. La asociación con mayor tradición es la ADI (“Associazione per il Disegno Industriale”), que junta, no sólo diseñadores sino también empresas y, recientemente, otros sujetos con diversas preparaciones que trabajan en el sistema del diseño.

Podemos mencionar, en el ámbito del diseño de producto, a los diseñadores que pertenecen a las siguientes asociaciones:

- ADI - “Associazione per il disegno industriale”
- ASPRONADI – “Associazione progettisti nautica da diporto”
- AIPI Promes – “Associazione italiana progettisti industriali”
- ANFIA – “Associazione nazionale fra industrie e automobilistiche”
- SIE – “Società italiana di ergonomia”
- APIL- “Associazione professionisti dell’illuminazione”
- AILD – “Associazione italiana di lighting design”
- AIDI – “Associazione italiana di illuminazione”
- Lighting Academy

En el ámbito de la comunicación visual, los diseñadores pertenecen a las siguientes asociaciones:

- AIAP – “Associazione italiana progettazione per la comunicazione visiva”
- ADCI – Art directors
- ASSOCOMUNICAZIONE – “Associazione delle imprese di comunicazione”
- FEDERPUBBLICITA’
- TP – “Associazione italiana professionisti pubblicitari”
- ADICOM – “Associazione italiana pubblicitari e designer”
- AIPI – “Associazione italiana progettisti in architettura d’interni”

En el ámbito del diseño de interiores:

- AIPI – “Associazione italiana progettisti in architettura d’interni”

En el ámbito del diseño de moda:

- “Camera nazionale della moda italiana”
- ADOR – “Associazione Designer Orafi”
- “Club degli occhiali”

LOS PROFESIONALES DEL DISEÑO

Dar una idea del mundo de las profesiones relacionadas con el diseño no es fácil. Lo cierto es que la zona de Milán y de Lombardía es muy rica y fértil para la producción de diseño, con sólidas raíces en la cultura industrial expresada

por el sistema de esta región, sobre todo a partir de los años siguientes a la segunda guerra mundial, hoy actualizada a la luz de la nueva dimensión de la acción local y global. En esta región existen variadas figuras profesionales, que si bien formalmente no trabajan como diseñadores, en efecto realizan de forma tácita y no declarada la labor del diseñador.

Mientras se mantienen fuertes vínculos con la tradición más establecida de hacer diseño, el sistema profesional se enriqueció de nuevos perfiles que interactúan con las formas más actuales de diseño, contando con una constante y significativa ampliación de la oferta (consulte el párrafo sobre la formación de diseño). El régimen de las profesiones del diseño alcanzó la relevancia actual, debido al apoyo de la industria que desde hace mucho tiempo experimentaba junto al diseño unas uniones excelentes. Se puede decir que en general el sistema de las empresas ha crecido en una especie de "atmósfera de diseño". De vínculos históricos con una parte de la industria de Lombardía, como continuos encuentros entre diseñadores y empresarios, viene la vocación principal del diseño milanés en ciertas áreas. Muebles, lámparas, prendas de vestir y también maquinaria y equipos de transporte son los productos que llevaron a la fama internacional a las empresas y a los diseñadores que con estas han trabajado.

Pero, ¿cuántos son y en qué campos operan los profesionales del diseño de Milán y de Lombardía?

Sin duda, es difícil determinar las profesiones relacionadas con el diseño; no existe por ejemplo un registro de profesionales como sucede especialmente para los ingenieros y los arquitectos.

Se pueden considerar las subdivisiones en la formación establecidas por la universidad y confirmadas por la oferta de las principales escuelas y del sistema asociativo. Hay cuatro áreas predominantes: el diseñador industrial que trabaja en diseño de productos, servicios y en la comunicación para la empresa; el diseñador de la comunicación que trabaja en el ámbito de la gráfica tradicional, y además en el área del multimedia, incluyendo la fotografía, la televisión, el cine; el diseñador de interiores que participa en la transformación de espacios internos y externos, cambios en las zonas urbanas y de la ubicación y de la visibilidad de los productos; por último el diseñador de moda que trabaja en el amplia área de productos y accesorios de vestir.

La estructura del diseño milanés expresa una multitud de profesionales, algunos de los cuales operan en áreas de especialización, otros trabajan entre las áreas mencionadas anteriormente. En lugar de grandes estructuras de proyecto se puede hablar de redes de proyecto, hechos por pequeños estudios profesionales que se ocupan de partes diferentes del proceso y que operan en colaboración con otros estudios. El tamaño de los estudios están compuestos, en promedio, por tres o cuatro personas; los proyectos vienen gestionados junto a socios externos que enriquecen el potencial operativo del estudio.

Para dar una visión cuantitativa e identificar a los que trabajan como diseñador, hemos aplicado en la investigación, la combinación de diferentes categorías de profesionales formando una especie de iceberg del cual hay una parte que emerge a la superficie y otra que es menos visible pero más grande. La más visible es la de las asociaciones de proyecto registradas; entre estas las principales son ADI (Asociación para el Diseño Industrial) y AIAP (Asociación Italiana para la Comunicación Visual).

Desde la perspectiva de los miembros de las asociaciones en Lombardía operan 895 personas, entre profesionales, estudios y empresas de proyecto, el 42,6% del total nacional (2100); 644 sólo en la provincia de Milán, es decir el 72% del total regional y el 30,1% del nacional. Un profesional sobre tres entre los miembros de las asociaciones trabaja en Milán y su provincia. La gran mayoría de las asociaciones profesionales en Italia tiene sede en Milán, hecho que prueba la centralidad de Milán y de Lombardía, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Si esta es la parte más visible del fenómeno existe también un mundo profesional que opera de manera menos visible, manteniendo pero estables y duraderos contactos con el mundo de la industria, de la cultura y la editoría. Para aclarar este mundo se han considerado estudios de sector⁴ realizados por el Ministerio de Hacienda. Dichos estudios distinguen varias

⁴ Estudios realizados a través de cuestionarios administrados por el Ministerio de Hacienda a grupos de contribuyentes que pertenecen a categorías específicas determinadas por el ISTAT (Instituto de Estadísticas italiano). Permiten fotografiar la dimensión (económica, numérica, etc...) de una determinada categoría de productos.

categorías⁵ de operadores en el área del diseño. En particular, las categorías de sujetos que más nos interesan en nuestro análisis son las siguientes:

- Diseño y estilo relacionado con los productos textiles, prendas de vestir, zapatos, joyería, muebles y otros bienes personales o para la casa (código 74.87.5);
- Actividades técnicas realizadas por los diseñadores (código 74.20.C);
- Estudios de arquitectura (código 74.20.E)

En total han sido reconocidos unos 12.500⁶ estudios o pequeñas empresas que tratan con el diseño en Italia:

- 7302 Diseñadores técnicos⁷
- 3219 Arquitectos⁸
- 2319 Designers y estilistas⁹

Para una comparación regional se puede considerar la categoría “diseño y estilo relacionados con textiles, prendas de vestir, calzado, joyería, muebles y otros bienes personales o para la casa”, código 74.87.5, que está directamente relacionado a las profesiones del diseño: sobre un total de 2386 personas encuestadas a nivel nacional, en la región de Lombardía operan 1024 de los cuales 499, el 48.7% en la provincia de Milán. Entre las más acreditadas listas de profesionales se considera la guía publicada periódicamente por la revista Interni¹⁰ “Interni Design Index”. Esta publicación, creada para el “Salone del Mobile”, feria de comercio internacional, entre las más importantes de Milán, es hoy en día uno de los más acreditados repertorios de profesionales del mundo del diseño relacionados con el mobiliario. Los datos se refieren al censo de los profesionales (agencias y arquitectos)¹¹ obtenidos a través de un proceso de auto-designación y de información de sujetos que se ocupan de diseño. De acuerdo con esta fuente el total regional de los operadores del proyecto es 880 profesionales, 754 de los cuales operativas en la provincia de Milán (el 85% del total regional).

EL SISTEMA PRODUCTIVO ITALIANO

En Italia hay 542.876 empresas del “Made in Italy”, 129.753 de las cuales en Lombardía, el 25% del total nacional¹².

Los sectores del “Made in Italy”¹³:

- Automatización-Mecánica - 141.620 empresas
- Alimentación-Bebidas – 66.936 empresas
- Prendas de vestir-Moda – 108.164 empresas
- Muebles para la casa – 93.948 empresas
- Otros sectores – 132.208 empresas

⁵ Nueva tabla de clasificación de actividades económicas utilizada por los contribuyentes en los actos y en las declaraciones presentadas a la Agencia de los impuestos (G. U. N.301 de 30/12/03) sobre la base de los cuales se llevan a cabo los estudios de sector.

⁶ Dato obtenido de los datos de la Agencia de los impuestos según la categoría 74.87.5, de una parte del código 74.20.C (de que fueron excluidos los clusters que se ocupan de diseño técnico y para el arquitectura) y de los 3 clusters del código 74.20 de arquitectos que declarar como sus primeras actividades el diseño de interiores, la composición y el proyecto de mobiliario.

⁷ Estudio de sector TK08U-sector 74.20.C, actividades realizadas por diseñadores, 80% del sector

⁸ Estudio de sector TK18U-sector 74.20.E, estudios de arquitectura, 6% del sector

⁹ Estudio de sector SG93U-sector 74.87.5, diseño y estilo relacionado con los productos textiles, prendas de vestir, zapatos, joyería, muebles y otros bienes personales o para la casa, 100% del sector

¹⁰ <http://www.internimagazine.it/specialemilano>

¹¹ A este respecto, para evaluar la adecuación de los profesionales presentados en la guía de “Interni”, en especial en relación con los arquitectos (880), se tomó como referencia un estudio hecho por la Junta de los Arquitectos de Milán

(<http://www.ordinearchitetti.mi.it/noticias/doc/ipsos/report.pdf>), que informa que entre 11438 casos, casi el 12% de los arquitectos lleva una actividad de diseño industrial, es decir unos 1500 profesionales.

¹² Fuente: Design focus 2006 realizado con datos de Confindustria – www.confindustria.it

¹³ Fuente: Datos de M. Fortis “Il Made in Italy en el nuevo mundo: Protagonisti, Sfide, Azioni- Ministero delle Attività Produttive 2005

Se reconocen 676 empresas de excelencia en diseño entre las que operan en el “Made in Italy”. Este grupo representa la parte más visible del fenómeno de la relación entre diseño y empresas en Italia. Esta atribución de excelencia viene del censo de las participaciones de las empresas a selecciones y premios nacionales e internacionales de diseño. Más de un tercio de las casi 700 empresas se ubican en Lombardía.

En detalle¹⁴ las empresas de excelencia operan:

- 247 en el diseño para la casa
- 125 en el diseño para el trabajo y los servicios
- 59 en el diseño de la comunicación
- 88 en el diseño para la persona
- 93 en el diseño para el ambiente

Según el ADI Design Index, desde 1998 a 2005 fueron presentados a premios y concursos de diseño 1308 productos, realizados siguiendo modelos diferentes:

- 83% colaboración entre diseñadores externos y empresa
- 9% diseñador interno de la empresa
- 8% colaboración entre diseñador interno y diseñador externo

La presencia continua de un pequeño número de empresas con más productos en las selecciones de los varios premios de diseño, destaca el papel innovador de las mismas empresas en el ámbito del diseño. Son líderes de las industrias que operan a nivel internacional.

LA FORMACIÓN DE DISEÑADORES EN ITALIA

La variabilidad de una profesión como la del diseñador, recién nacida pero en continua evolución, ha afectado la oferta de cursos del sistema educacional italiano. En los años en que se pedía al diseñador sólo la realización de un único proyecto y no la de un sistema-producto, era suficiente adquirir las capacidades técnicas necesarias, completar un camino de estudios a nivel escolar (“Licei artistici”, “Istituti d’Arte” o “Istituti tecnici e professionali” con direcciones específicas asociadas a las especializaciones productivas territoriales). Si, por el contrario, se pide al diseñador también la elaboración de estrategias empresariales basadas sobre el diseño, las competencias pedidas implicarán la adquisición de conocimientos no sólo técnico- artísticos sino también gerenciales que únicamente estudios universitarios o post-universitarios pueden ofrecer.

De todas formas, el carácter cada vez más interdisciplinario, de este perfil profesional que tiene que conjugar conocimientos en los aspectos materiales y sobre los valores inmateriales, que hoy constituyen elementos básicos del proceso de innovación de los productos, exige necesariamente un alto perfil educativo a nivel universitario.

La posibilidad de acceder a este tipo de formación es sin embargo reciente: en Milán, el primer curso de diseño industrial fue instituido en 1993 y el año 2000, con la reforma de la universidad italiana, ha sido transformado en Facultad de Diseño. Hasta entonces, los diseñadores con educación universitaria eran ingenieros y arquitectos que se especializaban en diseño durante su camino profesional o a través de maestrías o cursos de especialización post-universitarios¹⁵. Las escuelas que ofrecen cursos de especialización son en su mayoría privadas y concentradas en pocas ciudades de Italia, en primer lugar Milán.

Todo lo anterior, ha creado barreras naturales a la entrada de todos los que, una vez terminados los estudios en una de las escuelas o en uno de los institutos difundidos a nivel nacional, quisiesen acceder a estudios universitarios. Por mucho tiempo la profesión de diseñador fue considerada como una profesión de “élite”, a la que podían acceder sólo

¹⁴ Fuente: Designfocus 2006, datos ADI DesignIndex 1998-2005

los que tenían oportunidades económicas para frecuentar los cursos organizados por las escuelas privadas en las pocas sedes en Italia (Milán y para los IED también Turín y Roma), y para ejercer la profesión de manera autónoma como empresarios.

Con la reforma de la universidad del 2000, el número de cursos de licenciaturas y el número de las facultades de diseño ha aumentado, así como también la difusión sobre el territorio nacional. Actualmente, como resulta del estudio de Aldo Bonomi (2007)¹⁶, la mayor concentración de graduados en diseño se registra en Lombardía y Piemonte: sobre un número de 24 932 graduados/diplomados, 15 545 (el 62.77%), se han graduado en Lombardía, y 2 321 (el 9.75%), en Piemonte. Vienen detrás los graduados/diplomados en Roma, 2 321 (el 9.30%). Distinguiendo los graduados/diplomados según los diferentes ámbitos de especialización (diseño de producto industrial, comunicación visual, interiores y moda), resulta que, en 2005, más del 40% (el 42.9%) de los graduados/diplomados, se especializaron en diseño industrial, el 28% en comunicación visual, el 17% en diseño de interiores y el 12% en moda. (Bonomi, 2007)

Tipos de cursos ofrecidos por las universidades

	LAUREE TRIENNALI (3 años)	LAUREE MAGISTRALI (2 años)	MASTER (1 año)
Area design del producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CL in Disegno industriale ▪ CL in design dell'arredo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LM in Disegno Industriale ▪ LM in Design dell'Arredo ▪ LM in Product service system design ▪ LM in Progetto e ingegnerizzazione del prodotto industriale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Design per l'industria degli apparecchi elettrici ed elettronici ▪ Ergonomia del prodotto industriale ▪ Design e tecnologie della luce ▪ Design strategico ▪ Light product design ▪ Design Medicafe ▪ Ergonomia ▪ Design strategico ▪ Lightning design ▪ Design manager ▪ System design ▪ Product design ▪ Transportation & public design ▪ International master in light product design ▪ Eco-design & eco-innovazione
Area design de interiores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CL in Design degli Interni ▪ CL in Arredamento, interno architettonico e design ▪ CL in Arredamento e architettura degli interni 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LM in Design degli interni ▪ LM in Design navale e nautico ▪ LM in Scienze tecniche del teatro 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yacht design ▪ Interior design ▪ Interior design retail ▪ Interior e product design, scenari del contemporaneo ▪ Design navale ▪ Exhibit & public design ▪ Garden design ▪ Ship design ▪ Retail and store planning

Area design de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CL in Design della comunicazione ▪ CL in Grafica e progettazione multimediale ▪ CL in Progetto grafico e virtuale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LM in Design della comunicazione ▪ LM in Progettazione e produzione delle arti visive ▪ LM in Comunicazioni visive e multimediali 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Movie design ▪ Brand communication ▪ Art director e copyright ▪ Comunicazione, management e nuovi media
Area design de la moda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CL in Progettazione della moda ▪ CL in Fashion design 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ LM in Design della moda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fashion and textile

LA FORMACIÓN DE DISEÑADORES EN MILÁN

Por lo menos diez mil estudiantes cada año asisten a cursos de las siete principales escuelas de diseño en Milán. Esto es un dato muy importante, considerando además que el número de los que asisten a las otras escuelas y el número de los jóvenes que visitan Milán periódicamente para hacer experiencias de formación en diseño, más allá del círculo formal, participando en diversas formas a la amplia oferta de eventos, manifestaciones, oportunidades de encuentro, diálogo e intercambio que la ciudad ofrece, en un retorno continuo entre la dimensión cultural y la dimensión productiva del diseño.

Más de un tercio de este grupo está representado por estudiantes extranjeros que vienen a estudiar diseño en Milán. En este sentido, es absolutamente correcto argumentar que el diseño es uno de los mayores elementos de atracción de toda el área de Milán y de la región de Lombardía. De la investigación realizada, concluimos que existe una oferta de formación bastante compleja, que ve principalmente activas a las universidades milanesas y a una serie de escuelas de diseño privadas. La oferta se completa con una serie de otras escuelas que ofrecen diplomas de postgrado o formación profesional, poniéndose en este caso a la raíz de las artes aplicadas y decorativas que siguen representando una de las tradiciones distintivas de Milán y de Lombardía; es así que se justifica el florecimiento de escuelas de arte y arte industrial, escuelas profesionales para la industria y la artesanía. En Lombardía hay 54 escuelas que tienen que ver con la formación en diseño, de las cuales la mayoría con sede en Milán y su área metropolitana. Los orígenes históricos de este sistema se colocan dentro de la Universidad denominada “Politécnico di Milano” y en particular en su facultad de Arquitectura y en numerosos institutos privados que con el tiempo han aumentado la oferta de cursos de postgrado. Domus Academy, Istituto Europeo de Diseño, Escuela Politécnica de Diseño, son ejemplos de un rico sistema educativo, que además de las universidades, ha sido capaz de determinar la identidad del diseño industrial italiano, siguiendo los temas más innovadores que la práctica del proyecto encuentra en el mundo profesional y productivo.

El dato de mayor interés se refiere, sin embargo, a la entrada de la formación específica en diseño en la universidad italiana, culminando con el nacimiento, no por casualidad en la misma ciudad de Milán, de la primera facultad de Diseño en el Politécnico, heredero de la educación politécnica que combina el conocimiento técnico y científico con el humanístico; mientras el sentido artístico imperante del diseño es representado por la presencia en Milán de la “Accademia delle Belle Arti” de Brera, recientemente equiparado con el nivel de estudios universitarios y de la “Nuova Accademia delle Belle Arti”. Milán es también sede de siete de las principales universidades italianas (“Università di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore, Università Commerciale Luigi Bocconi, IULM-Libera Università di Lingue e Comunicazione, Università degli studi Milano-Bicocca, Università Vita-Salute San Raffaele, Politecnico di Milano). La Citación es una necesidad ya que todas contribuyen a desarrollar el diseño a través de actividades didácticas y de investigación que, a partir de sus estudios especializados, integran el sistema de formación del diseño. En conjunto conforman la oferta de formación, casi cuatrocientos cursos de diseño, presentados a varios niveles.

En relación al perfil de los caminos de formación presentes hoy en la universidad (parecido al adoptado por las principales escuelas), se puede decir que estudiar hoy en día en Milán significa especializarse en:

- diseño industrial (es decir, en un diseño que opera en la proyectación de productos, servicios y comunicación para la empresa en cualquier sector de pertenencia, con una vocación especial por los productos para la casa)
- diseño de la comunicación (de gráfica tradicional a comunicación multimedial)
- diseño de interiores (de diseño para las exposiciones y venta al por menor)
- diseño de moda

A través de:

- 201 cursos en el área de comunicación gráfica y multimedial
- 60 en el área de diseño industrial y moda
- 42 en diseño de interiores

El número alto de cursos en comunicación es debido a la multitud de cursos proporcionados por las escuelas secundarias y profesionales.

La enseñanza del diseño en Milán tiene en su complejidad, una fuerte relación con el mundo productivo y con el mundo profesional, manifestado por el gran número de experiencias de prácticas que los estudiantes realizan en empresas o en estudios profesionales (en el currículum universitario estas experiencias son obligatorias) y por la fuerte participación del mismo mundo productivo en los proyectos de formación. Esta situación se ejemplifica por un sistema muy amplio de intercambio que se expresa en un gran número de concursos, “workshops” y proyectos conjuntos.

En Italia se encuentran activos cursos de pregrado “Laurea di primo livello in disegno industriale” en 12 universidades, con un total de 2915 inscritos (año académico 2004-05), de los cuales 928 en las universidades de Milán. A nivel de especialización “Laurea specialistica”, hay seis cursos ofrecidos por las universidades italianas, con un total de 611 inscritos, 499 de los cuales en Milán.

El último factor se refiere a los enlaces entre las instituciones educativas de Milán y de Lombardía y las escuelas de diseño de todo el mundo. El análisis recalca la densidad y la importancia de tales relaciones.

LA FORMACIÓN DE DISEÑO EN LOMBARDÍA¹⁷

54 escuelas de diseño de los cuales:

- 7 universidades – academias
- 26 institutos de formación post- secundaria (cursos de pos-gradados, maestrías)
- 21 escuelas profesionales

307 cursos de diseño ofrecidos:

- 5 “Laurea di primo livello”

¹⁷ Fuente: Design focus 2006

- 17 “Lauree di primo livello – Accademie”

- 8 “Lauree specialistiche – Università”
- 12 “Lauree specialistiche – Accademie”

- 9 “Master universitari”
- 11 “Master accademie”

- 38 “Corsi di master”

- 203 “Corsi professionali”

Con un número total de 9620 estudiantes, de los cuales:

- 3843 extranjeros
- 4000 Politécnico
- 250 “Domus Academy”
- 500 “Nuova Accademia di Belle Arti”
- 2300 “Istituto Europeo di Design”
- 2000 “Istituto Marangoni”
- 270 “Accademia di Brera”
- 200 “Scuola Politecnica di Design”

2. CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

De acuerdo con las estimaciones presentadas en el primer capítulo del “Libro bianco sulla creatività”¹⁸, sobre las actividades de valorización del patrimonio cultural, la categoría “design y cultura material” ha generado en 2004 un valor añadido de 19 659,7 millones de euros, que corresponden al 1,57% del PIB, de los cuales 14 179,1 millones de euros, el 1,14% del PIB, fueron realizados en las etapas de diseño y producción. En esta categoría se consideran 29 actividades económicas entre las cuales la de los diseñadores y muchas otras actividades seleccionadas especialmente sobre la base de sus orígenes, que por lo general tienen raíces en la cultura material del territorio (fabricación de tules, iluminación, tratamineto de piedras preciosas y de vidrio, fabricación de productos cerámicos, artículos de cuchillería, instrumentos musicales, fabricación de muebles, etc...). En general, en la etapas de concepción y producción de diseño y de cultura material trabajan 345 900 empleados, el 1,43% de los trabajadores italianos.

Por un lado los datos presentados pueden ser subestimados porque no se incluyeron las actividades productivas de alto contenido de diseño, sobretudo si éstas están ubicadas en las áreas de distritos industriales (por ejemplo, la fabricación de grifos); por otro lado los datos pueden resultar sobrestimados ya que se supone que no sólo los que

¹⁸ “Commissione sulla creatività e produzione di cultura in Italia, D.M. 30 novembre 2007”

vienen contratados como diseñadores, sino todos los empleados de las 28 actividades productivas incluidas en “design e cultura materiale” hacen un actividad creativa, independientemente de las tareas específicas que se les asigne.

Centrándose sólo en aquellos que dicen pertenecer a la categoría “diseñador y estilista”, las fuentes catastrales detectan que hubo un aumento de los empleados en este sector. Comparando los datos del censo de 1991 y de 2001, se observa que los trabajadores en diseño y “styling” crecieron del 41,7%, pasando de 6860 a 9721 unidades. También en este estudio (véase el cuadro 1) los datos sobre los empleados del diseño y del “styling” se desglosan a nivel regional y se relacionan al número de empresas que operan en los ámbitos del “Made in Italy”, donde se supone que el aporte de diseñadores y estilistas es especialmente significativo. Cabe señalar que a nivel nacional la incidencia de los trabajadores del industria del diseño sobre las empresas del “Made in Italy” aumentó de 1,8 a 2,77 empleados cada 100 empresas, registrando de esta forma un crecimiento de 0,97%.

Si en Lombardía existe la mayor concentración de diseñadores y estilistas (con un aumento en el número de empleados de más del 30%) la porcentaje sobre el total nacional disminuyó ligeramente, pasando del 42,3% en 1991 al 38,9% en 2001 a causa del crecimiento registrado en el número de diseñadores en otras regiones (Piemonte, Marche, Lazio) sobre el total nacional. La variación de la incidencia de estos profesionales en las empresas del “Made in Italy” en Lombardía y Piemonte, como también en el Lazio y Marche es mayor del total nacional; importante es también la variación en Veneto, Emilia Romagna y Toscana, regiones en que desde 1991 se registra una elevada concentración de empleados.

De una primera lectura de estos datos parece que en Italia, aunque Lombardía es la región “leader” en el sector del diseño, haya un uso hoy más frecuente y consciente de diseñadores profesionales, sobretodo en aquellas regiones cuyo modelo de desarrollo industrial se funda en el distrito industrial. De acuerdo con la metodología, Istat (instituto Italiano de Estadísticas) sobre la base de los “sistemas locales de trabajo”, las regiones que tienen el mayor número de distritos, aunque el dato de 2001 es menor al de 1991, son Lombardía, Marche, Veneto, Toscana, Emilia Romagna y Piemonte (Istat, 2005).

Cuadro 1: El diseño a nivel regional (1991-2001)

	1991	% sobre el total nacional	Incidencia empleados diseño en las empresas "Made in Italy"	2001	% sobre el total nacional	Incidencia empleados diseño en las empresas "Made in Italy"	Variación 2001-1991 diseño en las empresas
	Empleados diseño (diseño y stiling de ropa, calzados, joyería, muebles y otros bienes para la persona,cod.ATECO 74.84.5)			Empleados diseño (diseño y stiling de ropa, calzados, joyería, muebles y otros bienes para la persona,cod.ATECO 74.84.5)			
Valle d'Aosta	6	0.1	1.11	6	0.1	1.10	-0.10
Piemonte	334	4.9	1.12	656	6.7	2.39	+1.27
Liguria	66	1.0	0.98	97	1.0	1.65	+0.67
Lombardía	2905	42.3	3.55	3781	38.9	5.12	+1.57
Trentino A.A.	47	0.7	0.81	56	0.6	0.96	+0.15
Veneto	826	12.0	1.77	1178	12.1	2.72	+0.95
Friuli V.G.	103	1.5	1.25	94	1.0	1.21	+0.40
Emilia Romagna	938	13.7	2.60	1062	10.9	3.47	+0.87
Toscana	809	11.8	1.80	1007	10.4	2.48	+0.68
Umbria	64	0.9	1.02	93	1.0	1.51	+0.49
Marche	441	6.4	2.39	758	7.8	4.64	+2.25
Lazio	104	1.5	0.56	414	4.3	2.34	+1.78
Abruzzo	22	0.3	0.30	77	0.8	1.06	+0.76
Molise	2	0.01	0.16	9	0.1	0.72	+0.56
Campania	46	0.7	0.22	138	1.4	0.66	+0.44
Puglia	87	1.3	0.46	184	1.9	0.99	+0.53
Basilicata	6	0.1	0.28	6	0.1	0.28	0.00
Calabria	10	0.1	0.18	18	0.2	0.32	+0.14
Sicilia	16	0.2	0.11	52	0.5	0.40	+0.29
Sardegna	28	0.4	0.44	35	0.4	0.62	+0.18
Italia	6860	100.0	1.80	9721	100.0	2.77	+0.97

Fuente: Bonomi A. (2007) sobre datos Cis-Istat¹⁹

La encuesta Istat sobre los distritos industriales (2005) muestra también que el número de los distritos industriales en Italia, que en conjunto representan el 70,2% de los empleados en el sector manufacturero, se ha reducido de 199 en 1991 a 156 en 2001; las causas de este descenso se pueden atribuir al crecimiento del tamaño de las unidades de producción que han transformado los distritos en "sistemas locales de trabajo" de grandes empresas o al cambio del aparato productivo hacia los servicios empresariales que incluyen los servicios de los diseñadores. La producción de los distritos se confirma ser la más típica de los ámbitos del "Made in Italy" que podemos dividir, en las siguientes categorías utilizadas por el ICE ("Istituto per il commercio estero") para mostrar la competitividad en los mercados internacionales: alimentos y bebidas, persona y tiempo libre (que también abarca la industria de la moda), muebles para la casa y productos mecánicos. (ICE, 2006). (cuadro 2)

¹⁹ Bonomi A.(a cura di), 2007,"The New Italian Design".

Cuadro 2: Especialización de la producción de los distritos industriales y cuota sobre el export en Italia

	Distritos industriales (2001)		Export	
	Número	%	2001	2005
Alimentos y bebidas	7	4.5	21.4	22.0
Bienes para la persona y tiempo libre	71	45.5	51.6	47.6
Muebles para la casa	32	20.5	38.6	38.6
Productos de mecánica	46	29.5	28.2	27.8
Total distritos y "Made in Italy"	156	100.0	38.1	35.6

Fuente: Elaboración datos Istat-ICE

Los servicios de los diseñadores pueden referirse a todos los sectores del "Made in Italy" (incluido el sector alimenticio, en relación al embalaje y a la comunicación) pero vienen utilizados más en las categorías de "bienes para la persona y tiempo libre" y "muebles para la casa". Se puede observar, en el cuadro 2, que, en una situación en que la participación de los distritos sobre las exportaciones de productos del "Made in Italy", aunque importante, registra un leve descenso (de 38.1 a 35.6), los productos de los distritos de la categoría "bienes para la persona y tiempo libre" y "muebles para la casa" siguen siendo los más importantes, con porcentajes en 2005 del 47.6 y del 38.6. En particular, por lo que respecta los productos "casa-muebles", la participación en las exportaciones de los distritos se mantuvo sin cambios, aunque en un contexto internacional marcado por una tendencia al alza del euro que no favorece las exportaciones italianas.

Obviamente no es fácil de probar, pero podemos imaginar que el creciente papel de los diseñadores en las producciones del "Made in Italy" pueda haber contribuido positivamente.

Por último hay que señalar que en los distritos especializados en la producción de productos para la persona y el tiempo libre han sido incluidos 6 distritos de los sectores de joyería e instrumentos musicales, que más que otros representan la producción artesanal.

A través de los siglos, en estos distritos, se han alcanzado altos estándares de calidad y altos niveles de producción, uniendo producción mecánica y manual, combinando perfección mecánica e imperfección manual en un modelo que podemos definir de "soft industrial design", capaz de competir en los mercados internacionales. Se estima que más del 70% de las exportaciones italianas de productos de joyería procedan de los distritos de Alessandria (Valenza Po), Vicenza y Arezzo-Cortona. También los instrumentos musicales de Recanati constituyen un importante parte del "export": representan el 21,4% de las exportaciones italianas del sector.

La competitividad de estas producciones puede ser un buen ejemplo y representar un modelo de desarrollo altamente exitoso para ser propuesto tanto a nivel nacional como internacional, en zonas caracterizadas por condiciones de atraso económico.

MILÁN CAPITAL MUNDIAL DEL DISEÑO

Milán es reconocida a nivel internacional como el centro de comercio y ciudad de la moda y del diseño, podemos decir que el número de personas y de empresas que optan por la capital de Lombardía como destino de negocios e innovación sigue creciendo cada año. Hubo momentos en que parecía que Milán se hubiese detenido y que estuviese perdiendo terreno, en relación a las grandes renovaciones propuestas por las capitales de todo el mundo.

Agotada la fase heroica del diseño italiano, comenzó una fase de expansión que ha traído como resultado un aumento del número de escuelas de diseño, asociaciones, jóvenes comprometidos en las profesiones de diseño, iniciativas sobre el diseño, negocios abiertos al diseño, relaciones entre Milán y las otras capitales mundiales de la producción de la cultura del diseño.

La centralidad de Milán en el diseño no se refiere sólo a los diseñadores, sino también a las asociaciones, la industria editorial del sector, los centros de educación y promoción cultural, los lugares de visibilidad y de representación de los productos. Esto es, en general, un cuerpo complejo que nunca ha tenido una guía, una forma definida, una estructura codificada. Es su elemento de fuerza pero también de debilidad potencial. Por esta razón hace falta monitorearlo y estudiarlo constantemente para comprender los aspectos del cambio, las transformaciones en su lugar, los elementos endógenos y exógenos de la renovada vitalidad, los elementos de empobrecimiento.

NOVEDADES EN LA ENSEÑANZA DE DISEÑO

La enseñanza superior de diseño industrial en Italia ha tenido en los últimos diez años un espacio reconocido y autónomo al lado de la formación tradicional en arquitectura y en ingeniería. Esta afirmación se puede ejemplificar considerando la tendencia de los inscritos en los distintos grados universitarios (“Lauree di primo livello”) de 2001 a 2005:

- +275% inscritos totales, + 150% inscritos al primer año

En detalle:

	Inscritos al primer año	Inscritos totales
2001-2002	2024	3276
2002-2003	2691	6632
2003-2004	2519	7699
2004-2005	2915	8981

Fuente: Design focus sobre datos de estadística MIUR (“Ministero dell’istruzione, dell’università e della ricerca”) – www.miur.it

Entre los 91111 nuevos estudiantes inscritos en universidades de área científica, el 3% se matriculaba en cursos de diseño, de los cuales:

- 611 nuevos inscritos a pos-grados (“Lauree specialistiche”), así divididos:
 - 449 en el Politécnico de Milán
 - 43 en la Universidad IUAV de Venecia
 - 31 en la Universidad “La Sapienza” de Roma
 - 28 en el Politécnico de Torino
 - 10 en la Universidad de Genova

- 2915 nuevos inscritos en grados (“Lauree di primo livello”), así divididos:
 - 928 en el Politécnico de Milán
 - 740 en la Universidad de Florencia
 - 423 en la Universidad “La Sapienza” de Roma
 - 236 en el Politécnico de Torino
 - 121 en la Universidad IUAV de Venecia
 - 120 en la Universidad de Genova

- 109 en la Universidad de Napolés
- 91 en la universidad de Palermo
- 57 en la Universidad de Camerino
- 51 en la “Libera Università di Bolzano”
- 39 en la Universidad de Bari

3. ESTABILIDAD POLÍTICA Y ECONÓMICA DE DICHO MERCADO

La coalición gobernante en Italia está encabezada por el Primer Ministro Silvio Berlusconi, quien dirige una unión de partidos de centro-derecha que hoy presenta algunas fracturas producto de tensiones al interno de la coalición gobernante.

Desde un punto económico, Italia es la séptima potencia mundial, de acuerdo a los datos entregados por el FMI en su World Outlook del 21 de abril de 2010, que la sitúa con el séptimo PIB nominal, en un ranking que incluye a todos los países del orbe.

La crisis financiera internacional golpeó a la economía de este país, que antes de esta coyuntura, ya presentaba una economía debilitada producto de un excesivo gasto público y de la pérdida de competitividad por parte de sus distritos industriales. Paradójicamente, la baja internacionalización de sus sistema financiero, ayudó a que los efectos de esta crisis, fueran menos intensos que en otros países. No obstante lo anterior, Italia sigue siendo una de las diez economías más importantes del orbe y las proyecciones para los próximos años permiten un optimismo moderado, que ayudará a retomar la senda del crecimiento al país.

La reestructuración de sus PYMES para enfrentar esta crisis, en particular a través de un impulso de las inversiones en tecnología y desarrollo, permitirán al reconocido “made in Italy” volver a afianzarse en los mercados internacionales, es un hecho, que a pesar de las dificultades objetivas financieras y económicas, un grupo relevante de empresas siguen invirtiendo en innovación para de esta forma retomar la eficiencia y mejorar las utilidades. Además de lo anterior, un rígido plan de gastos públicos, determinados por las exigencias de la UE a Italia, podría permitir racionalizar este “talón de Aquiles” de la gestión financiera del gobierno italiano en los últimos años, mejorando de estas formas las cuentas públicas.

Los principales datos de la economía italiana se pueden resumir en los siguientes²⁰:

PIB 2010 (a precios constantes de 2000): 1 220 253 mil millones euros;

Crecimiento en 2010: + 1,3% (PIB 2009: 1 205 200 mil millones de euros)

Importaciones bienes y servicios fob, 2010: 340 946 mil millones de euros; cuarto trimestre de 2010 +13,3% respecto al mismo trimestre de 2009;

Exportaciones de bienes y servicios fob, 2010: 314 645 mil millones de euros; cuarto trimestre de 2009 +10,1%

Proyecciones 2011: 1,2% (Estimaciones FMI, World Economic Outlook, 21 abril 2010);

Población: 60 574 609 habitantes (ISTAT, Enero de 2010);

Inflación: “Indice prezzi al consumo per l’intera collettività – NIC” +2,4% (dato de febrero 2011 respecto a febrero de 2010),

²⁰ Fuente: “Istat-Istituto nazionale di Statistica”

Cesantía: 8.6% (enero de 2011, +2,80% respecto a enero de 2010); desempleo juvenil 29,4% enero de 2011)

4. POLÍTICA NACIONAL SOBRE SERVICIOS

LA INVESTIGACIÓN

A nivel nacional el sistema de investigación está formado de 77 universidades en todo el territorio, además que los numerosos cuerpos públicos, EPR (“Ente Pubblico di Ricerca”), cuales el CNR (“Consiglio Nazionale delle Ricerche”), el ENEA (“Ente per le Nueve Tecnologie l’Energia e l’Ambiente”), el INFN (“Istituto Nazionale di Fisica Nucleare”), el ASI (“Agenzia Spaziale Italiana”), el CRA (“Consiglio per la Ricerca e la Sperimentazione in Agricoltura”) y otros cuerpos de menor importancia, que implican un total cerca de 90 mil investigadores y soportan el 50% del gasto nacional en investigación y desarrollo, alrededor de 14,6 mil millones Euro/año. Punto fundamental del sistema nacional de investigación son los Centros de Innovación y Transferencia de Tecnología, sobre 300 en toda Italia, que se dividen de acuerdo a diferentes formas de organización, que incluyen desde las estaciones experimentales para la industria, a los parques de ciencia y tecnología, los “business innovation center”, las agencias para el desarrollo territorial, los centros temáticos y multi- sectorales, etc...De estos 300 centros encuestados a nivel nacional por el sistema RIDITT (Red Italiana para la difusión de la innovación y de la transferencia de tecnología a las empresas”, 48 operan en Lombardía, acerca del 16% del total²¹.

La Lombardía se encuentra en las primeras posiciones a nivel nacional por la presencia de centros de investigación. Recientemente el órgano de gobierno de la región ha desarrollado un sistema de acreditación, llamado QUESTIO²² (“Quality Evaluation in Science and Technology for Innovation Opportunity) de todos los Centros de investigación y Transferencia de tecnología (CRTT) existentes en el territorio, dando un impulso positivo a todo el sistema de investigación y innovación regional; de manera similar, el órgano de gobierno de la provincia de Milán ha propuesto un repertorio de los centros existentes dentro de la provincia llamado CENTRA²³. Centra se promueve en el ámbito del programa estratégico y de apoyo de la innovación en la provincia de Milán, y representa una útil herramienta para la difusión y la creación de puntos de contacto entre las empresas y el mundo de la investigación. El portal ofrece una gama de información y servicios con alto valor agregado a todas las personas que ven la innovación como la clave del desarrollo de su empresa y de su negocio. En Lombardía, registrados en el sistema QUESTIO, hay 202 centros de investigación y transferencia de tecnología, la mayoría de los cuales, el 56,4% se refiere a los departamentos y centros universitarios; esta es la parte más visible de la investigación y de la transferencia de naturaleza especialmente pública.

LA INVESTIGACIÓN DE DISEÑO

La investigación en diseño ocupa una posición especial en este complejo sistema de estructuras y centros, trabajando en estrecha colaboración con las empresas y experimentando con estas, opciones de desarrollo estratégico que aprovechan las capacidades del diseño.

Opera de manera exitosa con los resultados más importantes de la investigación básica, sobre los materiales, las tecnologías, los procesos, traduciendo las adquisiciones de tales investigaciones en innovación continua de los productos.

Sin embargo, la investigación en diseño se relaciona también con la anticipación de las necesidades de los usuarios, los aspectos de previsión, de captación y reelaboración de las señales emergentes del mercado, y esto la hace capaz de proporcionar importantes elementos a quien tiene que tomar decisiones estratégicas en la empresa.

²¹ Fuente: RIDITT, <http://www.riditt.it/page.asp>

²² <http://www.questio.it/>

²³ <http://www.centraonline.it/>

Su investigación se desarrolla en el tamaño del sistema producto, en los métodos, en las técnicas y en las soluciones más adecuadas con las que es posible dar mayor significado, mayor visibilidad a los productos en todos los aspectos de acompañamiento hacia el mercado.

La investigación se dedica finalmente a los procesos de incentivos para el uso del diseño por parte de las pequeñas y medianas empresas; crea las condiciones para que las empresas puedan experimentar las posibilidades ofrecidas por la innovación del diseño, aumentando de esta manera la percepción del valor del mismo, lo que conduce a una aplicación más amplia del diseño en el sistema de las pequeñas y medianas empresas.

En Lombardía son cerca de 50 los centros donde se hace investigación de diseño en diferentes áreas, entre estos los que dependen de estructuras educacionales son los siguientes: "POLIdesign" (consorzio del politécnico de Milán), DARC (Domus Academy Research Center) de "Domus Academy", CRIED ("Centro Ricerche Istituto Europeo di Design"), del Instituto Europeo de Diseño.

Existen otros importantes centros de investigación en las empresas, más frecuentes en las realidades productivas grandes o medianas.

Por último hay que recordar el papel de los observadores, por ejemplo: "Design Focus", el observador de diseño de ADI, o también los observadores locales como el Observador en el distrito textil de Como, que sigue la evolución del sistema del diseño a nivel regional o sectorial.

Gran parte de la experimentación y de la innovación generada en el sistema, se realiza de forma tácita, no es registrada por las estadísticas oficiales. Nos referimos a la investigación realizada sobre todo por las pequeñas empresas, de acuerdo a modalidades singulares que han generado una ventaja competitiva en el área y que son una de sus elementos de identidad, modelo de innovación estudiado y admirado en todas las partes del mundo.

Los distritos y sus mecanismos endógenos de generación y de intercambio de conocimiento han producido formas interesantes de promoción de innovación con baja inversión y alta rentabilidad en términos de valores sociales y productivos.

Todo esto sin embargo no es suficiente frente a la ruptura de los actuales equilibrios de competencia en el mundo. Hoy en día se necesitan mayores esfuerzos para apoyar las ventajas competitivas de las distintas regiones italianas. La búsqueda de diseño, propia del territorio de Lombardía, además de representar uno de los factores de distinción es también uno de los menos imitables.

La transición de la forma tácita y subterránea de investigación e innovación a formas más explícitas representa el éxito del cambio. De momento se están experimentando formas de financiamiento de la investigación que implican actores tanto públicos como privados.

Sólo queda activar el proceso para dar al sistema nuevas oportunidades, experimentando un nuevo modelo evolucionado de innovación.

EL SISTEMA DE INVESTIGACIÓN

En Italia hay 300 centros para la innovación y la transferencia de tecnología²⁴:

- 50 Parques de ciencia y centros tecnológico
- 49 Agencias para el desarrollo del territorio
- 45 Laboratorios de análisis
- 56 Centros temáticos
- 27 Centros multi-sectoriales
- 31 “Business Innovation Center”
- 34 Oficinas de transferencia de tecnología
- 8 Estaciones experimentales

La región de Lombardía tiene 202 centros regionales de investigación y transferencia de tecnología registrados a través del sistema Questio, de los cuales²⁵:

- 114 Departamentos, institutos, centros universitarios o interuniversitario
- 19 Institutos, centros (“Ente di Ricerca Nazionale”)
- 18 Centros servicios para las empresas
- 9 Empresas privadas de investigación y desarrollo, proyectación y consulta
- 5 Consorcio o asociación universitaria
- 7 Centros de investigación y desarrollo empresarial
- 4 Consorcios o asociaciones no universitario
- 26 Otros

INVESTIGACIÓN EN EL CAMPO DEL DISEÑO

En la región de Lombardía operan 47 centros de investigación y transferencia de tecnología concentrados en actividades de búsqueda relacionadas con el diseño. A los centros de educación hay que añadir los centros de investigación operativos en las más prestigiosas empresas regionales y algunos de los más importantes centros de transferencia de tecnología. Además hay una serie de observadores de diseño.

Estos centros de investigación y transferencia de tecnología proporcionan diferentes servicios²⁶:

- apoyo a la investigación de socio (“Partner research assistance”)
- apoyo a las actividades de certificación y patentes
- investigación aplicada
- actividades de comunicación y divulgación
- pruebas y apoyo tecnológico
- apoyo para el desarrollo

²⁴ Fuente: DESIGN focus 2006 sobre datos RIDDIT-IPI, Indagación sobre los Centros para la Innovación y la transferencia de tecnología en Italia, 2005 – www.riddit.it

²⁵ Fuente: Design focus sobre datos Questio – www.questio.it

²⁶ Fuente: Design focus 2006 sobre datos Questio – www.questio.it

Tipología de centro:

- 5 centros de investigación en diseño
- 22 centros de transferencia de tecnología
- 20 centros de investigación y desarrollo empresarial

Observadores:

- Observador permanente ADI
- “Design focus” – Observador del sistema de diseño de Lombardía
- Otros observadores menores

PREMIOS Y CONCURSOS

El éxito de los premios y de los concursos es hoy un hecho ampliamente consolidado. Estas formas de competición testimonian desde hace 50 años (desde la institución del “Compasso d’Oro”, el primer premio de diseño, nacido en 1954) la evolución del diseño estimulando el crecimiento del nivel cualitativo y del grado de innovación en el campo de la proyectación y de la producción de productos industriales.

En el origen de la creación de los concursos de diseño hay una doble finalidad: por un lado la de crear una importante escaparate para reconocer, valorizar y promover la calidad del diseño, por otro, la más pragmática, de buscar ideas nuevas e innovadoras sobre temas de especial interés proyectual. Hay una principal diferencia entre premios y concursos: los primeros son, en general, institutos por sujetos de carácter institucional con el fin de individuar, seleccionar y premiar los mejores productos de diseño, expresión de la capacidad proyectual y productiva de un país; los segundos son a menudo organizados por empresas o sistemas de empresas, con el objetivo específico de obtener un capital de proyectos finalizado a generar innovación de productos, servicios o procesos.

Hay una relación directa y continua entre las competiciones de diseño y el tema de los incentivos; esta relación se vuelve estable por el hecho que el diseño representa actualmente uno de los principales factores de innovación para el mundo de las empresas, y en general es un elemento capaz de aumentar la competitividad económica, no sólo de una empresa, sino de un sistema productivo completo.

Es por esta razón que hoy en día hay una evolución de estas formas de competencia; los concursos y los premios de diseño vienen, cada vez más, utilizados por parte de más sujetos institucionales encargados de definir estrategias y políticas para la difusión de la cultura del diseño. Estos son vistos como herramientas capaces de generar y promover innovación al interior de sistemas productivos y ámbitos territoriales nacionales e internacionales.

Ejemplos significativos son algunos de los premios nacionales de diseño como el “Observeur du Design” o el “Millenium Product”, creados por agencias y centros de diseño como el APCI (“Agence pour la Promotion de la Creation Industrielle”) y el “Design Council” que, a través de la premiación de los productos y de los servicios más innovadores, proporcionan una serie de modelos de referencia sobre los estándares cualitativos que las empresas tienen que alcanzar para competir de manera eficaz en los nuevos mercados.

Concursos como “Jeunes createurs a vous de voir” o “Probe” organizados por los productores de anteojos “Lunetiers du Jura” y del “D&Ad-British Design & art direction” prevén la participación conjunta de jóvenes diseñadores y empresas con el fin de estimular por una parte la generacion y la producción de ideas innovadoras para las empresas, y por otra, favorecer el crecimiento y la enseñanza de los diseñadores al interior del sistema del proyecto.

Los premios y, de manera específica, los concursos de diseño representan entonces un eficaz elemento para favorecer una interlocución entre el sistema del diseño y el mundo de las empresas. Además, si adecuadamente desarrollados y apoyados a nivel institucional, pueden volverse en una herramienta adapta a estructurar caminos de búsqueda de diseño al interno de empresas, sistemas de empresas o cadenas de producción completas, con el fin de desarrollar la

capacidad, sobretodo de las pequeñas y medianas empresas, de interpretar y anticipar las necesidades del mercado favoreciendo las respuestas innovadoras de proyectos.

EJEMPLOS DE PREMIOS Y CONCURSOS ITALIANOS

PREMIO COMPASSO D'ORO

- Organizador: ADI, Asociación para el Diseño Industrial
- Plazo: Triennial
- Tema: destinado a los bienes caracterizados por un diseño innovador y culturalmente consciente. Es el mayor reconocimiento de diseño y de producción italiana.
- Fines: promueve la cultura del diseño, contribuye a la constitución de una visión general de la tendencia del diseño y de la producción
- Jurado: formado por 7 miembros extraídos de un “pool” de estudios y expertos en los varios sectores de productos competidores por el premio.
- Condiciones: pueden participar en el premio bienes o productos hechos por empresas italianas pero diseñados por diseñadores extranjeros, o bienes producidos por diseñadores italianos para empresas extranjeras
- Funcionamiento: el jurado elige las nominaciones según la documentación del “ADI Design Index” y juzga los diseños sobre el examen de su efectiva realidad. El jurado asigna los premios a los bienes que o productos que reciben al menos 5 votos
- Canones: la evaluación se refiere a los rendimientos del bien y del nivel de innovación del diseño, a la sostenibilidad ambiental del producto durante todo su ciclo de vida, el uso adecuado de tecnologías y materiales, los valores comunicativos del artículo
- Premios: nominación para los objetos seleccionados por el jurado al interior del “ADI Design”, presentaciones de honor, compases de secciones de oro, compás a la carrera, premio especial europeo, placa “diseñojóven”
- Promoción: realización de una ceremonia de premiación, publicación del “ADI Design Index”, admisiones de los diseños ganadores en la colección histórica del Compás de Oro en el museo de la ciudad de Cantù.

MANIAGO DESIGN:

- Organizador: ciudad de Maniago, provincia de Pordenone, distrito industrial de cuchillo de Maniago, consorcio de los cuchilleros de Maniago, colaboración con ADI, Agemont y Cámara de comercio de Pordenone, apoyo de la región de Friuli-Venezia Giulia
- Plazo: triennial
- Tema: concurso de ideas para la realización de nuevos proyectos relacionados al cuchillo y a su mundo, es articulado en tres secciones ordinarias y un premio especial. Sección 1 relacionada con el diseño de herramientas para la agricultura, sección 2 relacionada con el diseño de portacuchillos, sección 3 relacionada con el diseño de cuchillos para personas con discapacidades.
- Jurado: formado por diseñadores y representantes de las instituciones y de las asociaciones que apoyan el evento
- Condiciones: participación abierta a los diseñadores italianos y extranjeros, estudiantes universitarios o inscritos en cursos en el ámbito de diseño
- Premios: bote de 21 mil euros de los cuales 6 mil a los ganadores de cada sección ordinaria, 3 mil euros al ganador del premio consorcio cuchilleros, el jurado presentará hasta 10 proyectos considerados interesantes a los cuales serán asignadas placas específicas
- Promoción: a nivel nacional y internacional, organización de una muestra del concurso de Maniago

MADE IN TUSCANY:

- Organizador: región Toscana, curso de licenciatura en diseño industrial de la universidad de Florencia (ISIA), Instituto Superior para las Industrias artísticas- “Industrial Design”, Departamento de Tecnologías de Arquitectura y Diseño Pierluigi Spadolini, “Brian Fiere”, Orgacom
- Plazo: primera edición 2005
- Tema: concurso de muebles, destinados a la producción por las empresas de Toscana del sector de la madera, decoración. Utilización de los materiales típicos de los distritos productivos de Toscana como madera, hierro, vidrio, piedras, tejidos, pieles
- Fines: indentificar un camino de diseño que valore las señas de Toscana para estimular en los mercados la realidad productiva de la región
- Condiciones: concurso abierto únicamente a los estudiantes inscritos en la facultad de arquitectura y de ingeniería, a las facultades y a los cursos de diseño industrial de las universidades italianas, a los cursos de diploma de los ISIA, y a las escuelas de especialización en diseño industrial y a las escuelas de diseño privadas o públicas, italianas o extranjeras
- Cánones: el jurado es llamado a seleccionar 3 proyectos ganadores y otros 7 notables. Todos los 10 serán realizados por empresas de Toscana, previamente escogidas
- Premios: consiste en la realización y presentación de los proyectos ganadores por parte de empresas
- Promoción: los productos presentados serán expuestos en una muestra al interior del “Salone del Mobile” de Florencia. En esta ocasión se tendrá la premiación de los ganadores.

LA PROTECCIÓN DE DISEÑO

Desde la entrada en vigor de la ley (“decreto legislativo”) 95/2001, el escenario jurídico en Italia en el ámbito de protección del diseño ha cambiado considerablemente en los últimos años. Esta ley propone una disposición jurídica bastante actualizada en relación con las nuevas dinámicas del mercado y de la producción y la divulgación de productos de diseño. Además, a diferencia del pasado, los requisitos legales están relacionados de manera específica con el diseño industrial, reduciendo la ambigüedad interpretativa que se presentaba en el pasado, debido a la generalización de los ámbitos de aplicación. La novedad del escenario jurídico italiano implica por una parte una serie de oportunidades que emergen para las empresas en el sector del diseño (facilidad de registro, disminución de los costos, mayor protección incluso en la U.E., etc...), y por otra parte algunas necesidades de estudio de la materia y de análisis de los resultados que la ley ha producido, sobre todo desde el punto de vista del diseño.

GÉNESIS DEL “DECRETO LEY”

La necesidad de establecer normas que protegiesen de manera más eficaz que en el pasado las marcas y las patentes en los mercados del mundo, emergió desde hace 10 años a nivel internacional. Desde ese momento los primeros acuerdos estipulados se han vuelto referencias para las disposiciones jurídicas nacionales cada vez más específicas. La jurisdicción en ámbito de derechos de propiedad industrial, es decir patentes, diseños, derechos de autor, marcas, se remonta al 15 de abril 1994, fecha en que fue instituida la Organización Mundial del Comercio con la firma de los acuerdos de Marrakech (“GATT-General Agreement on Tariffs and Trade”, “GATS-General Agreement on Trade and Services”), suscritos por 153 países. Italia y Chile se incorporaron a la OMC en enero de 1995.

En el mismo evento fueron firmados también los acuerdos TRIPs (“Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights”) que se relacionan con los derechos de propiedad intelectual, específicamente las patentes, las indicaciones geográficas, el derecho de autor, el diseño industrial, las tipografías, el control de las prácticas restrictivas de la competencia y las marcas.

Los principios fundamentales sancionados por los TRIPs establecen que:

- los Estados adherentes al acuerdo se empeñan en adoptar en sus respectivos ordenamientos jurídicos, las medidas necesarias para satisfacer los estándares mínimos de protección de la propiedad intelectual decididas en el acuerdo
- estos Estados se comprometen prevenir y reprimir la falsificación a nivel internacional

De lo anterior, se desprende la necesidad, para cada Estado, de adoptar medidas específicas de protección de la propiedad intelectual y prevenir los fenómenos de falsificación que se produzcan en su territorio.

El acuerdo TRIPs es especialmente importante porque propone una estructura de referencia a nivel mundial, a la que se ha adaptado la Unión Europea (y también los Estados Unidos) en 1998 con la directiva de la U.E. n.98/71 EC, con título “ Texto sobre la protección jurídica de los diseños y de los modelos”. Aunque sea con diferentes tiempos, los países miembros de la U.E. han puesto en práctica la directiva de la Unión Europea.

El 6 marzo 2002 ha entrado en vigor el reglamento (CE) 6/2002 que crea una herramienta adicional de protección del diseño industrial: el diseño o modelo de la U.E. extiende sus efectos a toda la unión. Desde el 1 abril 2003 el diseño o modelo comunitario registrado puede ser obtenido tras la presentación de solicitud en la Oficina de Armonización del Mercado Interno (UAMI) de Alicante.

- 15 abril 1994 – Acuerdos internacionales TRIPs: los 117 países adherentes introducen en su territorio medidas específicas de protección a la propiedad intelectual y de prevención de la falsificación
- 13 octubre 1998 – Europa, directiva U.E. n.98/71/EC: texto sobre la protección jurídica del diseño y del los modelos a través del cual la U.E. si uniforma a los acuerdos TRIPs
- 19 abril 2001 – Italia, decreto ley n.95/2001: transposición de la directiva U.E. que actualiza en Italia también la legislación en tema de registración de los modelos y de los diseños
- 6 marzo 2002 – Europa, directiva U.E.: institución del medio de protección industrial “diseño o modelo comunitario”

LA LEGISLACIÓN ITALIANA

Italia ha aplicado la norma U.E. a través de la aplicación del “decreto legislativo” n. 95/2001 entrado en vigor el 19 abril 2001.

La adopción de la norma europea implica una revisión sustancial de la legislación relacionada con el diseño y a los diseños ornamentales, con un cambio de terminología que no es sólo formal, “diseños y modelos registrados”. Además a través de la aplicación del “decreto legislativo”, también en Italia la ley en materia puede ser considerada equiparable a la de los otros estados miembros de la UE.

La modificación más importante consiste en la abolición de las partes relacionadas con la disciplina de los modelos y diseños ornamentales, dejando intactas las disposiciones relacionadas con los modelos de utilidad.

El esfuerzo del legislador se ha concentrado en la constitución de protección “ad hoc” para el diseño industrial, que tuviese en cuenta los intereses de los creadores y de los empresarios, atribuyendo al diseño características funcionales y autónomas en relación a las obras de arte o a los modelos industriales.

Desde el 1 de julio de 2005 en el tribunal de Milán (que es el más adelantado en esta materia) se han establecido diferentes secciones especializadas en diseño, marcas, patentes y competencia desleal. En Milán hay jueces conocidos en toda Italia por su conocimiento inherente al sector del diseño y de la moda.

Desde la entrada en vigor de la nueva disposición legislativa el tribunal de Milán tiene que conocer muchas solicitudes de protección: el problema más grande es el plagio por parte de los productores del sudeste de Asia, en parte controlable en consideración a las nuevas posibilidades de registro, bloqueando grandes cantidades de mercancías en la aduana²⁷. La protección del diseño parece entonces una necesidad cada vez más extendida a la cual la legislación está dando respuestas adecuadas.

REGISTRAR UN DISEÑO

¿Qué se necesita hacer para obtener la protección de un diseño o un modelo?

A nivel nacional, el código de los derechos de propiedad industrial requiere que la protección de un diseño o de un modelo se obtenga tras un procedimiento de registro ante el “Ufficio Italiano Brevetti e Marchi – UIBM”. A nivel de Unión Europea, el reglamento 6 de 2002 establece, en primer lugar, que la protección de un diseño o modelo sea obtenido tras un procedimiento de registro a la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), con sede en Alicante (España). También el reglamento proporciona una forma de protección que es independiente del registro (los llamados diseños o modelos de hecho), que pero atribuye al titular del diseño derechos más moderados en el contenido y en la duración.

¿Cómo se puede registrar un diseño?

Si se planea tener mayor protección en el territorio nacional italiano, la solicitud de registro deberá presentarse a la Oficina Italianas de Patentes y Marcas, sea directamente o a través de cualquier Cámara de Comercio. Si al contrario, lo que se quiere es tener protección en todo el territorio de la Unión Europea, la solicitud de registro deberá presentarse a la Oficina de Alicante, directamente o a través de la Oficina italiana de Patentes y Marcas. La solicitud de registro deberá contener, en ambos casos, las referencias del solicitante, un gráfico o una muestra del diseño o modelo y la especificación del producto en el cual el diseño se integrará según la referencia de la clasificación de los productos del Acuerdo Internacional de Locarno.

Una vez presentada la solicitud, las oficinas competentes inician el proceso de registro. Cabe señalar que las oficinas no tienen la experiencia necesaria para detectar la presencia de los requisitos de fondo del diseño, sino detectan sólo la presencia de requisitos formales de la solicitud. Por lo tanto no hay ningún examen substancial además de comprobar si se trata de una solicitud de diseño y si tal diseño no sea contrario al orden público o a las buenas costumbres. La solicitud de diseño es examinada y, si no hay problemas, el diseño se registra y se publica.

La protección del diseño registrado inicia desde la fecha de presentación de la solicitud de registro. Tras la presentación de la solicitud, deberá ser pagado el impuesto cuyo importe se puede remontar a las siguientes direcciones: <http://www.uibm.gov.it/> (para la presentación nacional); <http://www.oami.europa.eu/> (para la presentación europea).

¿Qué quiere decir presentación múltiple?

Para facilitar en términos de tributación y de procedimiento de registro de diseños incorporados en una variedad de objetos, tales como los destinados a la realización de nuevas líneas o nuevas colecciones, es posible una presentación múltiple: con una sola solicitud se pide el registro de más diseños. Los productos que incorporan los diseños objeto de la presentación múltiple, deben pertenecer a la misma clase de mercancías de acuerdo con el Acuerdo Internacional de Locarno.

²⁷ Desde la entrada de la nueva ley, las empresas italianas registran cualquier cosa e se protegen con mucha más facilidad (aunque no se pueda proteger todo, como por ejemplo las pinturas o las cerámicas, a parte específicos procedimientos innovadores en la elaboración).

¿Quién tiene el derecho a registrar?

La persona con derecho a registrar un diseño que cumpla los requisitos de la ley es, en principio, el diseñador o su “causahabiente”, es decir el sujeto al que el autor ha dado esta opción. Sin embargo, si el diseño fue creado por un empleado de una empresa, el derecho recae en el empleador. En este caso, para el empleado vale sólo el derecho de ser reconocido como el autor del diseño y de poner su nombre en el certificado de registro.

Si el diseño fue comisionado a una persona por parte de una empresa, el derecho de explotar el diseño será de quién encargó el trabajo, a menos que en el contrato entre los dos sujetos no haya otras disposiciones.

¿Qué derechos derivan de un diseño registrado?

El titular del registro tiene el derecho exclusivo (en el caso del registro nacional, en el territorio italiano, en el caso del registro U.E., en el territorio de la unión) de reproducir, comercializar, importar y utilizar en cualquier forma, incluso para la exportación, el producto en que se incorpora el diseño registrado y cualquier otro diseño que no genera en los consumidores una impresión general distinta. En otras palabras, el derecho exclusivo que nace del registro, se extiende a cualquier diseño posterior que no tenga un carácter diferente que el del diseño registrado.

¿Cuánto tiempo dura la protección conferida por el registro?

La duración máxima de la protección conferida por el registro es de 25 años, a partir de la fecha de solicitud al “UIBM” ou a la Oficina de Alicante. El período máximo de protección se puede dividir en períodos de cinco años cada uno, para permitir al titular del registro de evaluar la rentabilidad de la renovación de la protección, en función de la respuesta del mercado al nuevo producto. Una vez transcurrido el período de protección, el producto que incorpora el diseño registrado puede ser reproducido y distribuido por cualquier persona.

¿Cuáles son los usos permitidos del diseño registrado?

Cualquiera puede reproducir y utilizar el producto que incorpora un diseño registrado, siempre que se haga en privado y con fines no comerciales o experimentales, o por razones educativas.

¿Los diseños pueden beneficiar de la protección ofrecida por los derechos de autor?

A nivel nacional, los diseños que se presentan con carácter creativo y valor artístico pueden tomar ventaja de la protección de los derechos de autor, además de la protección conferida por el registro del diseño. Sin embargo, durante diez años a partir del 19 abril de 2001, la protección del derecho de autor no puede invocarse en contra de aquellos que antes de esa fecha habían iniciado la fabricación o la venta de productos, resultantes de la expiración de la protección conferida por un registro previo.

A nivel de Unión Europea, el reglamento 6 de 2002 establece que los diseños comunitarios puedan disfrutar de la protección ofrecida por los derechos de autor vigentes en cada país, si se cumplen los requisitos de la legislación nacional de cada estado miembro. Es necesario entonces elegir los países en los que se quiere aprovechar de la protección ofrecida por los derechos de autor, antes de poder identificar los requisitos de protección.

¿El titular de un registro nacional puede pedir un registro comunitario?

El titular de un registro italiano de diseño tiene la posibilidad, por un plazo de seis meses a partir de la presentación de la solicitud nacional, de presentar una demanda en la oficina de Alicante, contando con la ventaja que esta misma solicitud tendrá aplicación retroactiva a la misma fecha de solicitud de registro nacional.

¿El titular de una solicitud nacional o comunitaria tiene protección también en otros países?

El titular de una solicitud nacional o comunitaria que quiera extender la protección de los diseños registrados más allá de las fronteras nacionales o de la unión, podrá presentar nuevas solicitudes de registro en los países en que está interesado en obtener la protección. La extensión de la solicitud original se puede hacer por cada país o mediante la Convención Internacional de La Haya. En el primer caso, el solicitante debe presentar tantas solicitudes cuantos son los países en que desea protección para su diseño, directamente en las oficinas de patentes nacional de cada país. Esto significa que estas demandas de registro extranjeras tendrán, en relación con las demás, una vida completamente independiente, tanto durante sus respectivas etapas de examen y concesión, como por lo que está relacionado con los trámites necesarios para su mantenimiento posterior. Para los países que han adherido a la Convención de La Haya (véase <http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/hague.pdf>) es posible llevar a cabo una única presentación a la Organización mundial para la Propiedad Intelectual de Ginebra, en inglés ou en francés, mediante el pago de una tasa en una única divisa. Con un procedimiento unificado, simple y barato, se obtiene el acceso a muchas protecciones nacionales en los países que ha adherido a la Convención Internacional (Chile todavía no ha adherido a esta Convención).

PRESENCIA DE MUSEOS

La difusión de museos y el crecimiento del número de muestras y exposiciones relacionadas con el diseño, contribuyen al reconocimiento cultural del diseño y cada vez más afirman los valores de creatividad e innovación típicos del territorio italiano y en particular de Milán y de Lombardía.

El diseño italiano se compone de personalidades predominantes y diferentes, además existen muchos museos del diseño italiano, dispersos en todo el territorio y de propiedad de empresas o de instituciones que han creado el lugar de conservación y exaltación internacional de sus obras. El museo del diseño italiano no presenta el concepto de museo tradicional sino más bien sigue un patrón fragmentado. La situación actual es la de una serie de yacimientos, más o menos abiertos a los visitantes, que cubren el territorio milanés y de Lombardía.

Se trata de colecciones heterogéneas, o colecciones de museos de empresas, en lugar de almacenes llenos de diseño, de difícil acceso. En todas estas zonas, lejos de la corriente principal de turismo, hay joyas únicas en el mundo, desconocidas para la mayoría de las personas: es un patrimonio difundido. Esta distribución accidental determinada durante los años por una falta de integración/interacción entre sujetos, es fuertemente funcional al concepto de "museo de la red", que tiene como objetivo la integración de los diferentes núcleos.

Podemos identificar algunas categorías de fenómenos ya presentes y activos en el territorio de Lombardía: un primer grupo está relacionado con los museos que albergan las pruebas de diseños. Este es el caso, por ejemplo, del museo nacional de la ciencia y de la técnica Leonardo da Vinci di Milano, que para presenciar el desarrollo de la innovación tecnológica , utiliza a menudo objetos, máquinas y herramientas que hacen parte de la historia del diseño industrial; un segundo grupo se compone de pequeños museos, bibliotecas y archivos de mercancías, a menudo organizados en torno a una producción especializada local (paraguas, pipas, etc...); un tercer grupo incluye a las empresas que preservan, en sus archivos, documentos primarios para la historia del diseño industrial, tanto desde el punto de los productos tanto en la comunicación. Unas de la más populares son la "Breda", la "Pirelli", la "Rinascente", el museo de la seda y el museo de la madera de Riva de Cantù. La solución es crear una estructura que une a estos puntos tan distantes en un sistema que pueda conformar los objetivos y que informe el usuario de todos los recursos ofrecidos.

EL MUSEO TRIENAL DE MILÁN

El museo "Triennale" de Milán nació en Monza como "Biennale delle arti decorative", con el patrocinio del consorcio del Milán-Monza –Sociedad humanitaria. De 1933 cambió ubicación en Milán y desde ese año opera en el tejido urbano como una bisagra fundamental entre la producción, la investigación y la representación. El papel actual, especialmente en los últimos años, se ha transformado cada vez más en un enlace entre la institución y las exposiciones, desarrollando una relación cercana con el mundo de la investigación, de los diseñadores y del sistema

productivo. Dentro de este flujo, constante y muy brillante en términos de conexiones, emerge la función de la Trienal.

La cultura sin referencia específica y precisa con la realidad de la producción se destina para expresar actitudes , a veces narcisistas; para nosotros vivir la realidad de la producción significa no sólo las cosas y los productos, sino las ideas, las estructuras educativas, los centros de investigación en el mundo, sin barreras de idioma y de disciplina.

Es un circuito, el de la Trienal, que supera los confines tradicionales del museo, de los espacios de exposición: es un “work in progress” que tiene en cuenta de la memoria y que mira hacia adelante más allá del horizonte de los conocimientos actuales para recorrer nuevas rutas, también las inusuales y no frecuentes en el mundo del diseño.

Utopía y pragmatismo, seguimiento de los comportamientos junto con una anticipación de los posibles acontecimientos futuros, sin perder nunca de vista la necesidad del lenguaje: claro y comprensible.

Más de 500 mil visitantes al año, la mayor parte de los cuales jóvenes, es la evidencia que el territorio de Milán es rico de sensibilidad y creatividad dispuestas a apoyar el desarrollo del conocimiento y del país.

La Trienal tiene una superficie total de 12 mil metros cuadrados, mientras la superficie utilizada para las muestras y las actividades para audiencia es cerca de 8 mil metros cuadrados. Desde 2005 está abierta al público también el proyecto “Biblioteca del Progetto”, que es el archivo histórico y el centro de documentación del museo. Las piezas de la colección son el testimonio de la riqueza de la historia del diseño italiano, de las innovaciones y experimentaciones que lo han hecho famoso y reconocible, a través de las creaciones y de sus grandes maestros. Establecida y abierta al público en 1997, la colección tiene más de 600 piezas. Actualmente la colección se conserva en los archivos de la Trienal.

MUSEOS DE LOMBARDÍA

El departamento de Cultura de la región Lombardía ha censado en el territorio regional 218 museos. 14 organizan muestras o tienen colecciones relacionadas con el diseño; a estos podemos añadir los 26 museos y archivos de empresas, partes del sistema de museos provincial “Milano città del progetto”, promovido por el departamento de cultura de la provincia de Milán en 2003, y los 12 museos económicos-territoriales que llevan a 52 el número de museos que se ocupan de diseño. La ciudad puede también contar sobre una red generalizada de espacios culturales, exposiciones temporales de diseño, especialmente activos en coincidencia de eventos relacionados con las ferias internacionales, tales como la manifestación “I Saloni” y los MACEF.

En detalle:

	Provincia de Milán	Otras provincias	Lombardía
Museos	31	187	218
Museos y archivos de empresa	13	13	26
Museos económicos-territoriales	1	11	12

Fuente: Design focus 2006 sobre datos www.lombardiacultura.it y Provincia de Milán – www.provincia.milano.it

Es 52 el número de museos que se ocupan de diseño:

- 10 sobre la industria y el trabajo
- 9 sobre los transportes
- 11 sobre los artículos
- 2 sobre la tecnología
- 8 sobre la moda
- 3 sobre la comida

- 1 sobre la comunicación
- 3 sobre el habitar

5. DISPONIBILIDAD DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS LOCALES PARA LA ADQUISICIÓN DE SERVICIOS DESDE EL EXTERIOR

El ministerio de relaciones exteriores italiano posee becas para los estudiantes extranjeros que quieran realizar parte de sus estudios en Italia. Entre los requisitos principales se encuentra el dominio del idioma italiano, además entrega informaciones sobre residencias estudiantiles para extranjeros y becas en materias especializadas, como en diseño por ejemplo. Para más antecedentes consultar el sitio:

http://www.esteri.it/MAE/IT/Ministero/Servizi/Stranieri/Opportunita/BorseStudio_stranieri.htm

6. POLÍTICAS RESPECTO DE LAS COMPRAS PÚBLICAS EN SERVICIOS

Es importante destacar la histórica ausencia en Italia de políticas públicas de apoyo al diseño y la consecuente falta de actividades de investigación sobre los fenómenos de relación entre diseño y empresa, además de la falta de estímulos para que estos dos mundos se encuentren (en otros lugares no es así, piénsese en la experiencia que desde hace años está llevando a cabo el “Design Council” británico).

PROPUESTAS RECIENTES DE PROMOCIÓN DE DISEÑO

La gran actualidad del diseño en el pensamiento económico está generando en Italia una serie de propuestas, a menudo no relacionadas entre ellas, que representan la base para una política nacional sobre este tema, aunque se necesita una fuerte acción de coordinación respecto a los fines globales.

Entre las numerosas propuestas:

- Consejo Nacional del Diseño: es un órgano consultivo creado por el “Ministero dei Beni e le Attività Culturali y el Ministero dello Sviluppo Economico”. El consejo, con sede en Milán, tiene tareas de investigación, divulgación, promoción, experimentación, como también de promover la cultura del diseño en la administración pública, en las empresas y en la opinión pública;
- Turín capital mundial del diseño: “World Design Capital” es un título que viene asignado cada dos años por el ICSID (“International Council of Societies of Industrial Design”) a una ciudad que apuesta en el diseño como factor de crecimiento económico, social y cultural. Turín fue la primera “World Design Capital” y la de 2008 fue entonces la primera edición. El título del ICSID reconoció a Turín la voluntad de renovarse a través de una fuerte relación con la innovación y la creatividad. El calendario de las actividades se extendía hasta diciembre 2008. A cada mes de la programación correspondían específicos temas de diseño, de arquitectura y de gráfica;
- Symbola: Asociación para las “calidades italianas” que quiere fortalecer y difundir el modelo de desarrollo de la “soft economy”, basado en la calidad y la singularidad de Italia, donde los territorios encuentran las empresas, donde se hacen alianzas entre diferentes conocimientos, nuevas tecnologías y tradición, y donde la competitividad se nutre de educación, investigación y relaciones positivas con las diferentes comunidades. Symbola junta a todos los que apuestan en la calidad y en los talentos del territorio geográfico específico, para compartir sus experiencias: personas que vienen del mundo económico, institucional y del mundo de la cultura;

- Observatorio “Unioncamere” del diseño: nacido con el fin de identificar el nuevo concepto de diseño como proceso de proyectación que parte del conocimiento de las necesidades y de las actitudes del consumidor y aporta soluciones funcionales y estéticas, de particular eficacia con un fuerte elemento de dimensión creativa;
- Industria 2015: es el proyecto de ley sobre la nueva política industrial hecho por el gobierno italiano en septiembre 2006, cuyas propuestas han sido incluidas en la “ley de presupuesto 2007”. Industria 2015 establece las líneas estratégicas para el desarrollo y la competitividad del sistema de producción italiano del futuro, basado: o en un concepto de industria extendido a las nuevas cadenas productivas que integran manufactura, servicios y nuevas tecnologías; o en un análisis de los escenarios económicos-productivos futuros que esperan Italia en una perspectiva de medio-largo plazo (el 2015);
- Museos de empresas: hay muchas iniciativas relacionadas con la valorización de los museos de empresas. Los museos, cada vez más, son integrados en procesos de “marketing” y de innovación de producto y entonces se convierten en importantes fuentes de nuevas ideas de diseño;
- Exposiciones y museos del “Made in Italy”: muchas iniciativas, algunas temporales y otras permanentes, que cuentan el “Made in Italy” en Italia y en el extranjero. Los financiamientos son varios (ministerios, ICE, órganos locales, asociaciones de profesionales);
- Museo del diseño de Milán: abierto oficialmente con la exposición de diciembre 2007 en la “Triennale” de Milán (que está asumiendo el papel de “design center” nacional).

REALIZACIÓN DE UNA ESTRATEGIA – PAÍS DE DISEÑO

Como hemos dicho anteriormente, en los últimos sesenta años el diseño italiano ha crecido de manera espontánea, junto a la pequeña y mediana empresa, sin el apoyo de las instituciones locales, regionales y nacionales. Por el contrario, en el extranjero, las instituciones de gobierno, desde hace tiempo han realizado políticas de promoción y de difusión de diseño a través de instituciones que tienen experiencia en este ámbito. Por ejemplo podemos mencionar el “British Design” o el “VIA” francés. Además están los ejemplos de todos los “design center” del mundo, sin olvidar que los países de los principales nuevos mercados del mundo (China, India, Corea, Singapur, Hong Kong, Brasil, etc...) han empezado a invertir en políticas de adquisición y apoyo a su propio diseño.

Italia ha hecho muy poco en materia de políticas para el diseño, como poco fue el apoyo en la difusión del mismo. Las estadísticas europeas colocan a Italia en los últimos puestos de la clasificación regional europea, señalando como únicas señales de vitalidad la capacidad del sistema italiano de renovar frecuentemente sus productos. En el debate que siguió fueron propuestas algunas iniciativas por parte de instituciones de gobierno y del mundo de las empresas, con el fin de apoyar procesos de innovación en diseño.

La relación entre tecnología y diseño resulta muy importante. Establecer una conexión directa entre la investigación de nuevos materiales, las tecnologías ICT y el diseño, sigue siendo uno de los puntos principales desde el cual empezar una política eficaz para el país.

7. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES

En Italia , cerca del 50% de las familias tienen acceso a un PC, el 42% a Internet fijo y el 39% cuenta con Banda Ancha. Asimismo, los usuarios de Internet, en relación a la población del país entre 15 y 74 años, representan el 47%. En cuanto a la telefonía celular, Italia es el primer país de la Unión Europea de celulares *per capita* , con casi 150 celulares cada 100 habitantes y el décimo a nivel mundial en cantidad de celulares con 88.580.000 unidades.

En relación a las empresas italianas, el 54% cuenta con banda ancha, porcentaje mayor que Francia pero inferior a España, donde el 97% de las empresas tiene este tipo de conexión. Asimismo, las empresas italianas que compran en Internet son sólo el 13%, número ostensiblemente inferior al 47% de Gran Bretaña o al 26% de Alemania, pero similar a los porcentajes que presenta España, con el 16% o Francia con el 18%. Finalmente, en relación a las empresas que poseen Internet y que están conectadas con la Administración Pública “online”, éstas son el 45%, al igual que en Alemania y España.

8. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN LAS PRINCIPALES INDUSTRIAS DE SERVICIOS

El sector está completamente abierto al sector privado.

OBSTÁCULOS A ENFRENTAR POR LOS EXPORTADORES DE SERVICIOS

Obstáculos	Si	No	Observaciones
Presencia de monopolios		X	
Acceso a trabajos gubernamentales	X		Existe la limitación del idioma y la lejanía geográfica en ciertas ocasiones. Acuerdo Chile UE
Fijación de tarifas para los servicios		X	
Regulaciones restrictivas sobre protección al consumidor, seguridad y salud.	X		Se vea el párrafo sobre la protección de diseño
Restricciones cuantitativas a la provisión de servicios		X	
Restricciones al movimiento de profesionales, técnicos y administrativos	X		Existen las limitaciones migratorias impuestas por la UE
Prohibición a los extranjeros de publicitarse		X	
Restricciones sobre el tipo de entidad legal		X	
Requisitos de presencia comercial		X	
Limitaciones sobre el tipo de servicios permitidos a extranjeros		X	
Restricciones a la participación de capital		X	
Requisitos de autorización por autoridades locales		X	
Prueba de necesidad económica		X	
Prohibición de establecimiento permanente		X	Ver eso sí las limitaciones migratorias de la UE
Políticas de convalidación de títulos	X		
Requisitos de reconocimiento de títulos profesionales	X		
Requisitos de licencia		X	
Requisitos de experiencia previa		X	
Requisitos de supervisión por parte de profesionales locales		X	

Obstáculos	Si	No	Observaciones
Requisitos de residencia o nacionalidad		X	
No cobertura de los seguros públicos de salud		X	La salud de urgencia es gratis en Italia
Requisitos de inscripción en asociaciones domésticas		X	
Restricciones cambiarias		X	
Impedimentos para transferir tecnología e informaciones		X	
Requisitos de transferencia tecnológica		X	
Política de compra nacional		X	
Compartimentalización del ámbito de actividades	X		
Aprobación por parte de asociación profesional doméstica		X	
Obligación o prohibición de asociarse con profesionales locales		X	
Restricciones al uso de nombres o marcas extranjeras	X		Se vea el párrafo sobre la protección de diseño
Requisitos de nacionalidad		X	
Exigencia de residencia previa, incluida residencia permanente		X	
Pruebas de aptitud		X	
Períodos de espera y práctica obligatorias para extranjeros		X	Una vez superadas las barreras migratorias de UE, no existen limitaciones especiales
Restricciones al número de extranjeros en el directorio		X	
Requisitos de ingreso		X	
Requisitos de desempeño: contenido local, exigencias de capacitación		X	
Requisitos de licencias, estándares y calificaciones	X		Dependiendo del servicio ofrecido, hay algunos específicos donde se exigen certificaciones y otros en los cuales se sugiere. Se vea el párrafo sobre la protección de diseño
Exigencia de obtener un domicilio legal		X	
Requisitos de graduación local		X	
Requisitos de idioma		X	No es obligatorio, si sugerido
Adopción de estándares éticos		X	
Requisitos de autorización	X		Depende del ámbito de actividad
Restricciones al envío de remesas al exterior		X	
Restricciones a la publicidad sobre servicios ofrecidos por extranjeros		X	
Prueba de necesidad económica		X	
Subsidios a firmas locales		X	
Doble tributación		X	
Impuestos discriminatorios		X	
Exigencias de reciprocidad		X	
Acuerdos de reconocimiento mutuo de títulos y		X	

Obstáculos	Si	No	Observaciones
certificados			
Acuerdos de reciprocidad que permiten ejercer a profesionales extranjeros		X	

IV. DESCRIPCIÓN SECTORIAL DEL MERCADO IMPORTADOR

1. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO

A continuación se hace referencia al sistema de las ferias italianas, como instrumento útil para el medir el movimiento de negocios que la industria del diseño trae consigo.

Las ferias son cada vez más, en Italia y en el mundo, un evento catalizador de público hacia temáticas como la promoción y el incremento del desarrollo económico y del progreso técnico de una nación y de grupos de productos. Operan en el apoyo a los procesos de internacionalización de las empresas, en un ámbito de cooperación-competición entre zonas de producción del mundo y entre diferentes sistemas productivos nacionales y regionales. Expresan el grado de la primacía de una nación y de un área productiva.

EL SISTEMA DE EXPOSICIÓN EN ITALIA

A nivel nacional cada feria se caracteriza por manifestaciones relacionadas con específicas producciones locales, ligadas a los principales áreas del "Made in Italy".

Cuadro 3: Principales ferias italianas del “Made in Italy”(excluyendo Milán)

	Nombre de la feria	Número de visitantes	Expositores	Superficie
Turín	Salone del Gusto	180 mil	920	74 500 mq
	Fiera internazionale del libro	293 140	450	15 800 mq
Génova:	International Boat Show	236 322	961	150 559 mq
Parma	Mecspe	5 697	143	4 511 mq
	Cibus	52 616	1 846	47 741 mq
Verona	Marmomacc	57 571	1 410	77 344 mq
	Vinitaly	152 495	3 555	89 736 mq
	Abitare il tempo	45 668	752	64 618 mq
Vicenza	Vicenza Oro ²⁸	52 017	4515	81 772 mq
Boloña	Saie,,Saie spring	147 153	1650	126 008 mq
	Cersaie	83 875	1018	96 245 mq
	Motorshow	1 000 259	175	57 270 mq
	Arte fieras	32 652	269	15 539 mq
Firenze	Pitti uomo,bimbi,filati	73 388	2497	124 503 mq
Rimini	Tecnargilla	31 432	408	38 351 mq
	Ecomondo	62 587	635	34 113 mq
	SIA	44 078	455	26 729 mq
Cesena	Macfruit	21 520	411	13 025 mq
Padova	Fiera Campionaria Internazionale di Padova	223 270	291	21 258 mq
Bari	Fiera del Levante	938 293	791	56 149 mq

Fuente: “Associazione Esposizioni e Fiere Italiane-AEFI, Statistiche 2008-coordinamento interregionale fiere della conferenza delle regioni e delle province autonome”.

EL SISTEMA DE LAS FERIAS DE MILÁN

Feria de Rho-Pero

- superficie: 345 mil mq cubiertos, mq 60 mil al aire abierto, total de 405 mil
- salas de reuniones: 80
- restaurantes: 14
- snack bar: 10
- bar: 50
- pabellones: 8
- aparcamiento: 20 mil

²⁸ Compuesta de tres ferias distintas: “Charm-A global jewellery”, “Choice-Jewellery business is growing”, “First-The jewellery supremacy”.

Milán tiene un nuevo espacio de exposición, diseñado por el reconocido arquitecto romano Massimiliano Fuksas, un área de exposición de 405 mil m² que, sumados a la “Fiera Milano City”, hacen 753 mil m², la mitad de todas las superficies disponibles a nivel regional.

Con la inauguración del nuevo barrio en las afueras de Milán comenzó el proceso de reafirmación de la primacía de la ciudad y de la región en términos de exposiciones nacionales e internacionales, que coincidirá con un aumento financiero de aproximadamente 4,2 mil millones de euros, sólo a nivel regional. A la nueva feria Rho-Però se trasladaron casi todos los grandes eventos; ocho son los pabellones que componen la exposición, dos de ellos en múltiple niveles, divididos en 20 partes expositivas conectados por un camino central de un kilómetro de largo y cubierto por una gran vela de cristal y acero que ya ha entrado en el imaginario colectivo como un símbolo del futuro de la región.

En general este espacio, junto la exposición urbana, da vida a un sistema de ferias entre las mayores del mundo.

Comparando la superficie de las principales ferias europeas²⁹:

- Milán, 753 mil m²
- Hannover, 500 mil m²
- Frankfurt, 475 mil m²
- París, 226 mil m²
- Köln, 284 mil m²
- Madrid, 102,6 mil m²

Uno de los eventos de mayor interés mundial de diseño es el evento anual que reúne, bajo el nombre de “I Saloni”, algunas de las ferias más importantes para el sector del mueble y del “universo casa”: el “Salone internazionale del mobile”, el “Salone del complemento d’arredo”, el “Salone internazionale del bagno”, el “Salone satellite”, el “Euroluce/Eurocucina”, la feria “EIMU” y la “SASMIL”.

La exposición “I Saloni” con sus 167 967 m² y 378 825 visitantes³⁰ en 2008 y con su red de eventos que llena la ciudad de Milán en el mes de abril, es un punto de fuerza de uno de los sectores más importantes del “Made in Italy”, y se confirma en el primer lugar entre las principales ferias del mueble a nivel internacional.

El “Salone del mobile” es por número de visitantes, por nuevos productos presentados y eventos relacionados, el evento más importante del sector en todo el mundo:

Cuadro 4 Comparación entre las varias ferias del mueble en el mundo

	Expositores	Superficie en m ²
Londres	435	36 569
París	1500	43 000
Valencia	1077	39 954
Lisboa	552	14 839
Nueva York	500	21 000
Colonia	1312	130 000
Estocolmo	765	36 447
Milán	1479	171 520

Fuente: Design focus 2006 sobre datos de la región Lombardía y guía mundial de las ferias

Siguiendo en el ámbito de los productos de casa, otra importante exposición es la “Macef”, nacida en 1964 con la exposición en Italia del diseño industrial, cuando las casas se llenaban de objetos nuevos y se desarrollaba una nueva

²⁹Fuente: “Associazione Esposizioni e Fiere Italiane-AEFI, Statistiche 2008-coordinamento interregionale fiere della conferenza delle regioni e delle province autonome”.

³⁰Fuente: Design focus 2006 sobre datos www.cosmit.it y guía internos 2005.

forma de vivir el hogar. La exposición de 2008 incluyó, entre la edición de primavera y la de otoño, más de 3400 expositores y un número total de visitantes acerca de 160 mil de los cuales el 15% venía del extranjero.

A estos eventos dedicados al sector de los productos para la casa, hay que añadir las ferias específicas en otros sectores como la de tecnología y de servicios como la "SMAU", feria internacional de "hardware", "software", telecomunicaciones y productos de oficina, multimedia, que recibió en el mismo año, sobre una superficie de 10 731 mq, 46 179 visitantes; o eventos como "Mido", feria de gafas y accesorios, lentes de contacto y marcos, con 35 107 visitantes sobre una superficie de 54 873 mq; la "Micam-ShoeEvent", feria internacional de calzado con 41 900 visitantes sobre una superficie de 74 301 mq; la exposición "MilanoVendeModa", desde 1938 presentación de "prêt-à-porte" para mujeres en los ámbitos de "trend", "luxury", "light", "Accessories", con más de 12 mil visitantes y una superficie de 14 175 mq.

Estas son sólo unas de las ferias que son protagonistas de la asociación entre diseño y moda, sobretodo en el lado del producto accesorio, de estrategia, de comunicación, de comercio minorista.

2. PROPORCIÓN DE SERVICIOS IMPORTADOS

El nivel de importaciones de servicios (FOB) en Italia alcanzó un total de 80 mil millones de euros en el 2009, este valor está en línea con las dificultades de la economía y pierde un 10% con respecto a los 2 años anteriores. En referencia al PIB la cuota de importaciones de servicios en el 2009 fue del 5,3%, poco menos que el 2008. (según datos del Ministerio de Economía).

Una encuesta realizada por "Design focus" en 2006, sobre una muestra significativa de empresas de Lombardía relacionadas con el diseño, afirma que el 68% de las empresas encuestadas utiliza recursos de diseño y que entre estas el 43% utiliza diseñadores externos, al contrario el 29% utiliza diseñadores internos.

En el caso, por ejemplo, de numerosas empresas que operan en el sector casa (muebles, iluminación, sanitarios) como "Artemide", "Flos", o "Flou", el diseño de comunicación y de servicio está asociado con la elaboración de nuevos catálogos de producción desarrollados mediante la colaboración con diseñadores externos a la empresa, que se encargan de realizar el producto que se colocará en el mercado con dos marcas: la marca corporativa y la firma del diseñador, a menudo ya conocido en el mercado.

¿QUE TRABAJO PROPORCIONA EL DISEÑADOR A LAS EMPRESAS EN ITALIA?

En la mayoría de los casos existen consultores externos a la empresa; a veces este aporte se realiza en uniones estables que continúan en el tiempo y generan una especie de identificación de la empresa con el diseñador y viceversa; otras veces la relación se manifiesta entre un conjunto de diseñadores, produciéndose de esta forma un proceso exitoso de la capacidad dinámica e innovadora de la empresa.

La intervención del diseñador se puede expresar en las diferentes etapas del proceso de producción: puede contribuir a realizar el "concept" de un nuevo producto, a cambiar su proceso productivo o a modificar una operación de distribución. Esto afectará su posibilidad de ver puesto sobre el producto final su nombre: por supuesto, las posibilidades son mayores si su contribución es de diseño del producto y no es del diseño de la comunicación.

Un primer modelo de productor-diseñador sintetiza un tipo de relación entre los diseñadores y las empresas, que ha caracterizado muchas experiencias importantes en diferentes sectores en Italia: la misma persona realiza al mismo tiempo la actividad de empresario como también la de diseñador industrial.

Esta persona, que para consolidar su proyectos llega a tomar un riesgo empresarial (piénsese, por ejemplo, en Cappellini en el sector del mueble, en Gismondi de "Artemide", en el sector de la iluminación), opera en mercados de nicho y su éxito coincide con el de la empresa.

Si este modelo puede haber contribuido al éxito de los productos de diseñadores, no sólo en Italia sino también en el extranjero (por ejemplo la silla de August Thonet), no puede, en términos de “policy”, ser considerado el modelo a proponer para el desarrollo del diseño, por la creciente versatilidad de los intereses de los diseñadores, como también por las inevitables barreras que los jóvenes diseñadores-empresarios tendrían, en términos de disponibilidad de capital de riesgo y de capacidad de acceso, que requerirían habilidades de gestión que no pertenecen necesariamente en su perfil de trabajo.

Un segundo modelo, que podemos definir diseñador-creador, proporciona una colaboración temporal en uno o más proyectos específicos entre un empresario y un diseñador que se hace explícita en el momento que el proyecto realizado por el empresario incluye no sólo la marca del productor sino también la firma del diseñador o de la agencia del diseñador que ha trabajado en el proyecto. Ejemplos famosos son los proyectos de Philippe Starck realizados en varios campos (iluminación, artículos para el hogar, sanitarios, etc...). Obviamente, sólo los diseñadores ya conocidos y las estrellas del sector pueden disfrutar de este poder de negociación y dar con su firma un valor añadido a los productos fabricados por la empresa. Estos diseñadores disfrutaban además de una completa autonomía y pueden trabajar simultáneamente para más productores, también en ámbitos diferentes. Para promover este tipo de relación, que probablemente refleja las expectativas de los jóvenes diseñadores, sería favorable crear ocasiones de encuentro y dar a los más jóvenes que desean entrar en el mercado oportunidades de acumular “stock” que permita no sólo de hacer crecer su propio talento, sino también de hacerlo visible.

Los dos modelos descritos pueden coexistir y evolucionar en un único modelo que podemos definir como diseñador-productor de fabricación (“manifatturiero”) que concierne a un pequeño grupo de diseñadores caracterizados por una fuerte autonomía, independencia y fama.

Es posible que el diseñador esté comprometido contractualmente con una empresa de producción para la realización de un proyecto, que tendrá la marca de la compañía como también por la firma del diseñador, pero a la vez, es posible que el diseñador produzca y venda bienes y servicios de alguna forma complementarios al proyecto realizado en colaboración con la empresa, tendrán sólo su firma o logo.

Por ejemplo se pueden mencionar, en el sector automovilístico, los casos de diseñadores italianos muy conocidos como Bertone, Giugiaro e Pininfarina que pueden colaborar con las empresas de producción de automóviles para proporcionar servicios integrados y que, al mismo tiempo, operan como empresarios independientes, realizando productos en el mismo sector productivo (modelos especiales de automóviles, piezas, carrocerías) o en sectores productivos alejados de su especialización, pero de alguna manera complementaria al ámbito original (accesorios, ropa, óptica, etc...).

En este caso, ellos mismos colaboran con jóvenes diseñadores que apoyan el desarrollo de los productos que llevarán puesta la firma o el logo del diseñador-productor, y que al mismo tiempo pueden continuar la realización de productos con sus propios nombres. Además el diseñador elige el canal de distribución a utilizar para comercializar los productos de su marca. Esta estrategia genera beneficios mutuos, tanto para el diseñador-productor, cuanto para las empresas productoras con las cuales él colabora porque de esta manera, se refuerzan mutuamente los elementos distintivos de los dos actores.

De esta forma, los jóvenes diseñadores que trabajan para diseñadores ya conocidos en el mercado, pueden hacer una experiencia muy enriquecedora a nivel profesional sin perder la posibilidad de continuar en su camino de afirmación individual.

Hay, sin embargo, otro tipo de relación entre empresarios y diseñadores, el modelo de creador anónimo, que mantiene en la sombra el aporte de los diseñadores. Ellos tienen contratos de trabajo temporales o permanentes con las empresas productoras y distribuidoras que asignan la marca a los productos. La escasa visibilidad del aporte original del diseñador hace que estas personas tengan menos poder a nivel contractual y que sean más fácilmente reemplazables. Esto afecta tanto la remuneración que puedan recibir, tanto la seguridad y la estabilidad del trabajo conseguido.

Este tipo de relación no permite a los jóvenes diseñadores construirse una carrera independiente, como tampoco les permite lograr una gran satisfacción en términos de remuneración monetaria y gratificación psicológica.

Dependiendo de la escala de producción de los productos de diseño, del ámbito y de la longitud de la cadena de producción, es posible identificar otro modelo que ve a la actividad del diseño estimulada por la empresa de distribución del producto, en lugar de la empresa productora: este modelo se puede definir como diseño impulsado por la distribución y se puede distinguir en dos casos diferentes.

En el primer caso, la empresa de distribución tiene sólo el papel de seleccionar las creaciones de los diseñadores o de las empresas productoras, y distribuye en su propia red de “show-rooms” los productos seleccionados bajo su propia marca y, posiblemente también con la firma del diseñador (por ejemplo la cadena internacional de muebles para el hogar, Habitat).

En el segundo caso, la empresa de distribución tiene un papel más activo en el proyecto del diseño, elaborando una idea que tendrá que ser desarrollada por diseñadores adecuadamente seleccionados, que podrán ser externos a la empresa o integrados temporalmente en la estructura de la compañía. El diseñador, en este caso, tiene menos autonomía porque tiene que desarrollar una idea de la empresa de distribución que, estando en contacto con los clientes, cree poder anticipar las preferencias de los consumidores mejor que otros protagonistas del proceso de producción. Una vez desarrollado el proyecto junto a los diseñadores, la empresa de distribución elige las empresas productoras según su conveniencia en términos de costos económicos, para introducirlos en los planes de producción que operan en gran escala. Por ejemplo se puede mencionar los muebles para la casa de “Ikea”, “Carrefour”, “Emmelunga”: en estos casos se trata de diseño de escala industrial. Este tipo de relación puede ser un punto desde el cual los jóvenes diseñadores pueden empezar su carrera, especialmente porque se les permite colocar sus firmas en el producto; sin embargo en la mayoría de los casos implica condiciones de remuneración y de protección legal insatisfactorias.

Las relaciones entre los diseñadores y las empresas que hemos descrito, se refieren a formas de colaboración externas que tienen como objetivo principal el diseño industrial.

Como hemos señalado anteriormente, el diseñador no se limita a proyectar el producto, sino más bien extiende su actividad de consultoría al sistema-producto y opera desde la elaboración de la idea hasta su realización y su comunicación en el mercado a lo largo de su ciclo de vida, la relación diseñador-empresa se hace más intensa y continúa. En este caso el empresario podría considerar más conveniente, en términos de costos de transacción, integrar al interior de la empresa al diseñador, que podrá de esta manera, ejercer su papel en diferentes formas. El diseñador pueden trabajar en estrecha colaboración con el área “I+D” mediante la promoción, por ejemplo, de actividades de investigación de nuevos materiales con los cuales elaborar proyectos. Pueden también asistir la actividad de los servicios comerciales y adquirir informaciones sobre las ventas de productos realizados desde los cuales sacar las preferencias de los consumidores que tendrán que ser satisfechas en futuro.

El diseñador puede trabajar como centro de investigación autónomo. De esta manera, el diseñador interactúa con todas las áreas de la empresa (“I+D”, producción y comercialización). En este último caso la actividad del diseñador se convierte en un trabajo de consultoría sobre el sistema-producto. Esta actividad, de acuerdo con el tamaño de la empresa, puede ser hecha por empleados de la empresa o por empresas de consultoría externas.

La demanda de servicios que el sistema del diseño es capaz de ofrecer viene tanto de los empresarios de los distritos industriales cuanto de los empresarios italianos y extranjeros de los sectores industriales interesados.

Los diseñadores están relacionados con las empresas a través de diversas formas de colaboración que siguen y que hemos descrito anteriormente:

- En el campo del diseño de moda es común la proyectación al interior de la empresa y entonces los modelos de colaboración son los del autor anónimo o a veces de autor-productor.

- En el campo de decoración del hogar es muy común que las empresas de producción integren la actividad de proyectación, hecha por los diseñadores al interior de la empresa, con proyectos específicos de agencias de diseñadores independientes. Estos últimos son diseñadores-creadores y, en algunos casos, podrían convertirse en diseñadores-productores de fabricación, cuando toman directamente la iniciativa y la proponen ellos mismos a las empresas ya productoras de sus propios proyectos. Investigaciones recientes muestran como la actividad de proyectación está relacionada principalmente con los siguientes tipos de productos: muebles y accesorios, publicidad, diseño gráfico, iluminación y “stands”.
- En el ámbito de la publicidad y del diseño gráfico, la actividad de proyectación se lleva a cabo de forma independiente y autónoma y abarca todos los sectores económicos, no sólo el de la moda y del hogar. Si esta actividad de comunicación es parte de un más amplio proyecto de sistema-producto dado a consultores externos, que colaboran con la empresa, la actividad del diseño del producto y de comunicación se convierte en una actividad de consultoría estratégica para la empresa.

Sin embargo, muchos productos italianos de éxito, no nacieron de la contribución de un sólo profesional del diseño, sino de la colaboración de diferentes profesionales que trabajan en la misma empresa o en el ámbito de una misma cadena integrada de producción que caracteriza los distritos industriales:

- De una idea del mismo empresario que, gracias a la colaboración en las diferentes etapas del proyecto con técnicos y trabajadores, y a la utilización de un lenguaje común y sistema de valores, llega a la realización de un producto innovador;
- Del aprendizaje, situado al interior de la empresa, de profesionales directamente implicados en el proceso de producción, que a través de procesos de “learning by doing” pueden contribuir a introducir en la producción, no sólo innovaciones para aumentar la productividad, sino también innovaciones de producto;
- Del aprendizaje colectivo que se transmite a través de una red formal e informal de conocimientos que junta a todos los actores económicos, sociales y instituciones que operan en el territorio, involucrando no sólo a los que están interesados en la producción característica de la zona, sino también a los destinatarios de estas producciones, los consumidores locales que son los usuarios finales más calificados y exigentes desde los cuales recibir solicitudes de nuevas mejoras (learning by interacting);

La capacidad de aprovechar este sistema de conocimientos distribuidos en el territorio que se transmiten en formas tácitas más que de forma explícita, es un elemento de fuerza porque expresa la peculiaridad del diseño italiano, pero es también un elemento de debilidad, ya que son estos mecanismos de transmisión de patrimonio de conocimientos, que constituyen un bien público local, los que ponen problemas de sostenibilidad en el largo plazo, como la conservación y la valorización del mismo patrimonio.

La capacidad de crear cadenas del proyecto, agregando recursos y experiencia cada vez adaptadas a las necesidades del cliente, es uno de los aspectos más interesantes de la manera de trabajar en Milán. El sistema de los profesionales presentes en la región opera desde hace tiempo a nivel internacional, trabajando con empresas de otros países y apoyando a las empresas italianas en los nuevos mercados.

Muchos jóvenes talentos extranjeros ,como se ha mencionado anteriormente, llegan a Milán. El resultado de esta situación es un diálogo fructífero que produce formas avanzadas de innovación continua en el mundo de los productos como también en el de las ideas. No sólo las empresas son catalizadoras de intercambios, sino también las escuelas, las ferias, las publicaciones, las instituciones culturales y todos los nuevos lugares de agregación dispersos en la zona urbana y metropolitana.

3. PRINCIPALES PROVEEDORES EXTERNOS DEL SERVICIO

Los clientes de las agencias de diseño son en su mayoría italianos, por lo que está relacionado con la comunicación, mientras para la proyectación de productos el origen de los compradores es más variado: poco más del 40% son de Milán y provincia, poco menos del 60% está dividido en partes iguales entre Italia y el extranjero.

EL CASO DE LA INDUSTRIA DEL MUEBLE

Una descripción más actual de la relación entre las empresas del sector del mueble y el diseñador, es proporcionada por una encuesta realizada por el motor de búsqueda webmobil.it, que contiene casi 2 mil productos de 380 de las 500 empresas italianas del sector, que representan al menos el 70% de la oferta de muebles de valor (Politi, 2007³¹). Estas representan los sujetos más representativos de un sector en el cual operan cerca de 36 mil empresas productoras, en su mayoría artesanales, especializadas sólo en algunas de las etapas del proceso productivo; sólo poco más de 1500 empresas (de los cuales mil artesanías) se colocan directamente en el mercado con su propio catálogo.

La investigación llevada a cabo en esta amplia muestra de empresas industriales del mueble (Politi, 2007, pag. 227) distingue en:

- “Empresas design”, 143 sobre 380 (igual al 38%) que tienen en su catálogo casi exclusivamente productos firmados por diseñadores;
- “Empresas non-design con prodotti firmati”, 111 sobre 380 (igual al 29%) que alternan en su catálogo de producción productos firmados por diseñadores y productos no firmados;
- “Empresas non-design”: que no tienen en su catálogo productos firmados y que, sobretudo, en los mercados extranjeros se benefician del efecto positivo que las producciones de diseño italianas generan sobre todas las producciones italianas del sector (como por ejemplo las empresas italianas Natuzzi, Snadeiro y Calligaris percibidas en el extranjero como empresas de diseño).

Numerosas son las colaboraciones con diseñadores extranjeros sobre todo en la empresas de diseño (acerca del 45% de los diseñadores es extranjero). (Véase el cuadro 5)

Cuadro 5 Empresas del sector diseño y diseñadores activados

	Empresas	Productos	Productos firmados	Diseñadores	De los cuales extranjeros
Empresas diseño	143	6817	6639	1141	519
Empresas no-diseño con productos firmados	111	5123	3256	313	62
Empresas no-diseño sin firmas	126	6060	0	0	0
Total	380	18000	9895	1454	581

Reconocimiento de títulos profesionales extranjeros

- Para los títulos de proveniencia UE se pone en práctica la legislación comunitaria; se trata de la Norma 2005/36/CE, que prevé el reconocimiento de la profesión extranjera: la autoridad italiana competente puede subordinar el reconocimiento a un prueba específica de preparación profesional.

³¹ Politi M., 2007, "La porta del design milanese- il caso emblematico dell'industria dell'arredamento", Globus et Locus - Milano globale e le sue porte;

- Para los títulos de proveniencia no-UE se pone en práctica el DPR 394/99, artt. 49-50 y el siguiente DPR 334/04, con el cual se extiende a los títulos no-comunitarios la posibilidad del reconocimiento profesional, con ciertas condiciones, como la realización de exámenes o pruebas específicas. Como ha sido el caso de arquitectos chilenos en Italia por ejemplo.

Inscripción en el Registro profesional

No existe un registro profesional para los diseñadores en Italia.

4. DINAMISMO DE LA DEMANDA

Respecto el acceso al mercado de trabajo, los graduados en diseño, cuyo número aunque en aumento es pequeño (debido al número limitado de inscripciones aceptadas por las escuelas/universidades de diseño), no parecen tener problemas de empleo; el verdadero problema es la calidad y la pertinencia del empleo con los estudios concluidos. Las modalidades de acceso, como en todos los ámbitos en que el aspecto artístico y creativo es fundamental, se basan en la capacidad de relacionarse adquirida, en la capacidad de la persona de darse a conocer y de crear una red de relaciones con los colegas que pueda constituir una ocasión para realizar proyectos comunes. Todo lo anterior, vale aún más para un profesional que, al contrario de los arquitectos e ingenieros, no tiene un registro profesional capaz de certificar de manera oficial a los que tienen los requisitos para jugar la profesión. Intentan de compensar esta deficiencia las asociaciones gremiales. En particular, la asociación de diseño industrial (ADI) tiene como fin salvaguardar a las personas que trabajan como diseñadores en Italia de posibles comportamientos imitativos o de abusos considerados desleales a través la elaboración de un código de auto-disciplina, de un registro de proyectos y de un juez de diseño cuyas decisiones sobre posibles controversias pueden asumir valor "pro veritate" en los juicios y un importante valor de sanción para todos los que operan en el mercado del producto, objeto de la controversia. El ADI valoriza también, mediante el establecimiento de un observatorio de la innovación de proyecto y de producto, el sistema del diseño italiano, seleccionando cada año los productos, de diferentes ámbitos de productos, considerados más innovadores de insertar en el anuario, llamado "ADI Design Index", desde el cual, cada tres años, se elige el producto ganador del premio "Compasso d'Oro", de importancia internacional.

CAUSAS DE DEBILITAMIENTO DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN ITALIANO

Identificamos las causas que pueden debilitar el sistema de producción del diseño italiano existente:

- La reubicación de algunas operaciones del proceso productivo, que se realiza en los distritos en el intento de reducir los costes de producción, puede afectar negativamente el diálogo entre las distintas figuras que participan en el proceso innovador y detener el proceso de producción colectiva de diseño, típico de los distritos industriales y, en particular, de los especializados en la producción del "Made in Italy";
- Sólo en las áreas que giran alrededor de la ciudad de Milán se asiste a un fenómeno inverso: numerosos son las agencias extranjeras que abren sedes en Milán y muchos son los diseñadores extranjeros que atraídos por Milán, no sólo por la red de relaciones que el centro urbano permite de adquirir entre profesionales del sector, sino también por la posibilidad de ponerse en contacto y interactuar en la realización de sus proyectos con los artesanos especializados que operan en el territorio circunstante;
- La falta de conciencia, no tanto a nivel individual, sino más a nivel sistémico, de la importancia de este componente artesanal difundido en el territorio como elemento distintivo de la calidad del diseño italiano, puede afectar las perspectivas futuras y las posibilidades de transmisión de estos conocimientos a las nuevas generaciones. Mayores costes-oportunidades, es decir, una mayor atracción de otras profesiones en

términos de expectativas de una mejor remuneración, podría disuadir a los jóvenes de invertir su tiempo en la adquisición de “know-how” local y en la continuación de la actividad hecha, si no por parte de su familia, por parte de la mayoría de los residentes del territorio de origen. Puede surgir entonces un problema de transmisión generacional del conocimiento, expresión de la cultura material de la zona que, considerado el alto componente de conocimiento tácito, puede no ser compensado por la entrada de nuevas fuerzas, externas al mismo territorio. Para que esto sea posible, a nivel sistémico es necesario que los diferentes actores locales, privados y públicos, se esfuercen para codificar lo más posible el conocimiento tácito, así que sea más fácil mantener y valorizar este patrimonio expreso por el territorio. Con este fin, podría ser útil para intensificar el uso de escuelas y cursos de formación especializados, como también medios para asegurar la calidad de la producción local, tales como los derechos colectivos de propiedad.

- Los elementos de contaminación que también son el resultado de operar en los mercados internacionales y de la creciente interacción con diseñadores extranjeros, deben servir de estímulo para actualizar los cánones de diseño internacional, que a veces parecen cumplirse a un proceso de homologación, basado en el patrimonio local de la cultura material. La adopción de medios tales como los derechos de propiedad colectiva, con el objetivo de preservar el patrimonio común de conocimiento relacionado al territorio, que no excluye la posibilidad de utilizar signos distintivos individuales como por ejemplo las marcas, puede ser útil también en este caso. Las instituciones públicas y privadas involucradas en la prestación de estos signos distintivos a los operadores locales pueden desempeñar un papel de protección de la identidad local y de “anclaje” de los estímulos a la innovación que vienen del exterior, a las que se cree sean las características esenciales que califican la especificidad de la producción local. También pueden realizar una acción más eficaz contra cualquier intento de apropiación indebida (por ejemplo, fenómenos de falsificación) en los casos en que el capital cultural se realiza en la producción de bienes materiales diferenciables en el mercado.

V

INDICADORES DE DEMANDA PARA EL SERVICIO

Las PYMEs pueden beneficiarse enormemente de los procesos de innovación, mejorando su competitividad y el valor agregado de sus productos. Una de las áreas que se vislumbran como de interés desde el punto de vista de la innovación, por su gran incidencia en el precio final de los productos, es la de diseño industrial.

El diseño puede ser considerado como un potente medio para el desarrollo de la innovación a nivel de empresa. Cada vez más en un contexto de fuerte competencia económica global, el diseño representa un factor determinante para caracterizar la oferta de productos y servicios de las empresas y del sistema-país. Sin embargo, en Chile, la investigación en el ámbito del diseño no es todavía un factor difundido de manera explícita en las empresas.

Hace falta aumentar el uso de la investigación de diseño para construir una estrategia de innovación a escala regional que reconfigure y mejore la calidad y la capacidad de la oferta de las empresas en los mercados globales.

Como el éxito de las empresas italianas enseñan, las empresas chilenas tienen que adquirir consciencia de la importancia del diseño como recurso fundamental para elaborar un camino innovador de producto.

Hay que conectar más el sistema productivo chileno con el sistema de investigación, a través de estrategias innovadoras a los sujetos menos implicados (pequeñas empresas, como también las medianas y las grandes que no utilizan el diseño).

Para realizar este objetivo hay que mejorar el proceso de transferencia del conocimiento de los ámbitos profesionales del proyecto, del sistema de la formación y de los centros de investigación al sistema de las empresas a través del desarrollo de acciones “ad hoc” capaces de estimular y promover la cultura del diseño y la inversión en búsqueda por parte de las mismas empresas.

Hace falta entonces contar con medios financieros y acciones de soporte para la formación de núcleos de competencias de diseño internos a las mismas empresas. Estos núcleos, por un lado, podrán constituirse a través de convenios entre la actividad y la competencia de los sujetos formados en las escuelas italianas y chilenas, facilitando la integración en las empresas, y por otro lado, podrán realizar acciones de ejecución de servicios específicos a lo largo de la cadena de producción del proyecto.

La propuesta de esta Oficom tiene los siguientes objetivos generales:

- Crear un sistema de incentivos para las actividades de investigación de diseño en las empresas para promover y difundir el uso de estrategias innovadoras lideradas por el diseño y relacionadas con el desarrollo y la producción de productos y servicios capaces de aumentar la competitividad de las empresas chilenas;
- Crear estructuras de conexión entre el mundo de la educación y de la investigación, las empresas y los profesionales del ámbito del diseño;
- Crear medios de visibilidad y de difusión de las actividades a nivel local, nacional y internacional;
- Fortalecer la relación universidad-empresa;
- Favorecer la colaboración entre universidades italianas y chilenas y, en Chile, la relación Universidad-empresa.

Por lo tanto, hay que actuar para:

- Promover y difundir la cultura del diseño, estimulando la demanda;
- Estructurar una oferta de servicios capaces de desarrollar procesos de innovación basados sobre el diseño en las empresas,
- Fomentar el uso de servicios, facilitando la comprensión, el acceso y el uso de ellos;
- Promover la creación de una red de empresas de servicios en el campo del diseño, formada por jóvenes profesionales;

ESQUEMA DE ACCIONES PARA LA PROMOCIÓN DEL DISEÑO

Dentro de los muchos factores que pueden favorecer la difusión del diseño, es apropiado identificar dos líneas de acción para la promoción del diseño en Chile.

Las acciones que se consideran son:

- la formación, incluyendo en esta categoría todo lo relacionado con el contacto, la sensibilización, la comunicación y el conocimiento de la cultura y de las herramientas del diseño por parte de las empresas y de los clientes;

- o la relación, que incluye los efectos multiplicadores sobre la adopción de la cultura del diseño que tienen vínculos con el territorio y la capacidad de crear redes entre las empresas “design oriented”.

Con este enfoque hemos identificado algunas acciones específicas:

- o difusión;
- o capacitación;
- o comunicación;

Difusión

El diseño puede ser un factor fundamental para que las empresas, incluso las más pequeñas, puedan entrar en la escena competitiva internacional. De importancia crucial, por tanto, resulta la acción de difusión, con el objetivo de explicar el diseño y sus ventajas con el ejemplo del enfoque típico de las pequeñas y medianas empresas italianas. Acciones de proselitismo se plantearán todo el sistema de las empresas: una vez más, el concepto de diseño tendrá que ser explicado en todos sus aspectos, proponiendo modelos de integración en las cadenas de producción en que la creatividad constituye el factor fundamental para la competitividad y característica de la calidad del producto.

Canal principal de comunicación son los medios tradicionales (papel o digital), dirigido a empresas y profesionales.

Téngase en cuenta la capilaridad de las herramientas de comunicación a disposición de las Cámaras de Comercio y asociaciones empresariales o profesionales.

También se debe incluir un específico conjunto de medida de “marketing” digital y de construcción de una verdadera presencia digital. Esta presencia tendrá que proporcionar específicos contenidos de calidad que estén en consonancia con el medio digital.

Capacitación

Tiene como objetivo sensibilizar a las empresas sobre las cuestiones de diseño a través de la organización de seminarios y “workshop” técnicos. Las empresas se beneficiarán de seminarios y foros de debate centrados en los casos de éxito, para explicar la capacidad de impulsar del diseño, combinados a la exposición de datos sobre los costos, tiempos, ventajas y desventajas del cambio “design oriented” en la cadena de producción.

A grandes esfuerzos en el sentido de la producción y de la organización, deben coincidir un gran esfuerzo en la tarea de comunicación.

Para utilizar adecuadamente todas las posibilidades ofrecidas por los nuevos medios, será necesario instruir al empresario, no sólo sobre las capacidades, sino también las limitaciones de las tecnologías que se prepara a utilizar. De esta manera los operadores tendrán dos opciones: en primer lugar clases con materiales didácticos, en segundo lugar formación continua a través de la prestación de servicios de consultoría específica.

Comunicación

El producto/servicio realizado a través de un enfoque de diseño representa sin duda un modelo de producción de bienes de calidad, cuyo valor es percibido inmediatamente por el comprador. Desde su punto de vista, hay tres factores que apoyan la percepción de esta calidad, y que podrán convertirse en objetos de acciones específicas de comunicación:

- o excelencia: reconocimiento y certificación de la calidad de las materias primas y de los procesos de elaboración del producto/servicio. Se basa en el mantenimiento de una tradición ligada a determinados procesos, que se combinan con la introducción de técnicas y procesos innovadores;

- o identidad: conjunto de calidades y característica que hacen el producto/ servicio reconocible y diferente de otros;
- o Trazabilidad: posibilidad de trazar la cadena de producción y identificar la origen de las materias primas. Fundamental como indicador de la sostenibilidad ambiental y de la compatibilidad ecológica. El factor de la identidad, además, se ve reforzado por una correcta narración de la historia del producto: no sólo el producto terminado, sino también el proceso creativo y de producción que lo generó . Esto es útil para explotar el valor intangible de la utilización de técnicas de diseño en la producción.

CONCURSOS INTERNACIONALES DE DISEÑO

Existe una conexión directa y continua entre las competiciones de diseño y los incentivos para la promoción de la innovación: esta relación se volvió estable en cuanto el diseño representa actualmente uno de los principales factores de innovación para el mundo de las empresas y, más en general, un elemento capaz de aumentar la competitividad económica, no sólo de una empresa sino de todo el sistema de producción.

El objetivo es construir una visión de la innovación en los sectores productivos capaces de valorizar el papel del diseño como medio fundamental para el desarrollo competitivo de la economía chilena. Los concursos organizados entre Chile y Italia asegurarían un momento de visibilidad para las empresas y también para los diseñadores y sus proyectos, estimulando experimentaciones sobre las líneas de investigación identificadas y dando la oportunidad a las PYMES chilenas de actuar prácticas emuladoras respecto a los procesos de ideación y producción de excelencia de productos y servicios italianos con alto valor añadido.

Continuando en el ámbito de transferencia de competencias y de innovación liderada por el diseño al sistema de las empresas chilenas, los concursos Chile-Italia tendrían como objetivo:

- o Promover el “know how” italiano en Chile, poniendo en práctica los procesos innovadores en un conjunto de proyectos específicos que representarían la capacidad productiva italiana;
- o Ofrecer a las empresas italianas la oportunidad de experimentar su capacidad innovadora en un escenario importante como el mercado sudamericano y chileno en particular.

ETAPAS DEL CONCURSO

ETAPAS	DURACION
01.análisis preliminar y establecimiento del proyecto	1 mes
02.a definición y selección de los temas del concurso	2 meses
02.b elección de las empresas	2 meses
02.c selección de los diseñadores	2 meses
03.a poner en marcha la iniciativa	3 meses
03.b selección de los “concept”	1 día
03.c combinación empresas/diseñadores para la realización de prototipos	1 día
04.a desarrollo de los proyectos	6 meses
04.b realización del evento final	3 meses
TOTAL	12 MESES

VI. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE SOBRE EL MERCADO DE DESTINO.

Como resultado del encuentro del 2 de marzo entre el Presidente Piñera y el Primer Ministro Berlusconi, a fin de mejorar y desarrollar una cooperación política, económica y social entre Chile e Italia, se cerraron varios acuerdos de cooperación. Entre éstos, el Memorandum de Entendimiento sobre Cooperación científica y tecnológica para el “Mega Proyecto” Chile-Italia y el acuerdo de Cooperación científica entre el Consejo Nacional de Investigación de Italia y la Comisión Nacional de Investigación Científica de Chile. El Memorandum de Entendimiento es un acuerdo que fomenta, fortalece y lleva a cabo colaboraciones en áreas científicas que han sido identificadas como prioritarias para Chile y en las cuales Italia ofrece excelencia reconocida a nivel internacional. A través del Memorandum se establece una red de universidades chilenas e italianas, denominada REUCHI, con el objetivo de desarrollar proyectos en tres particulares áreas de interés: geotermia, diseño industrial, gestión de bienes medioambientales, favoreciendo la movilidad de estudiantes, funcionarios y técnicos entre los dos países, el intercambio de experiencias y conocimientos técnicos y científicos, y la creación de un “Centro de Excelencia Italia”.

El acuerdo de Cooperación científica entre el “CNR” italiano y el “CONICYT” chileno representa un avance significativo para fortalecer aún más las excelentes relaciones de colaboración en los ámbitos de investigación y desarrollo entre los dos países. En particular este acuerdo promueve y apoya la cooperación entre los investigadores chilenos e italianos en las áreas de investigación científica y tecnológica de mayor interés para ambos institutos.

Detalles del Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación científica y tecnológica para el “Mega Proyecto” Chile-Italia y del Acuerdo de Cooperación científica entre el Consejo Nacional de Investigación de Italia y la Comisión Nacional de Investigación Científica de Chile (CONICYT) se pueden encontrar en **anexo 1 y anexo 2**.

VII. CONTACTOS RELEVANTES

Asociaciones de diseño

ADI - Ass. per il Disegno Industriale
via Bramante 29
20154 Milano MI
www.adi-design.org

AIAP - Ass. Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva
via Ponchielli 3
20129 Milano MI
www.aiap.it

AIDI - Ass. Italiana di Illuminazione
via Traiano 7
20149 Milano MI
www.aidiluce.it

AIMAT - Associazione Italiana di Ingegneria dei Materiali
via Mancinelli 7
(c/o dip. Chimica - Politecnico di Milano)
20131 Milano MI
www.aimat.it

AIPI Promes - Associazione Italiana Progettisti Industriali
via Gorki 69
(c/o vnu Business Publications Italia)
20092 Cinisello Balsamo MI
www.aipipromes.it

AIPI - Ass. Italiana Progettisti in Architettura d'interni
via G. Borgazzi 4
20122 Milano MI
www.aipi.it

ANETA - Ass. Nazionale Editori Tessili per l'arredamento
piazza Castello 24
20121 Milano MI
www.fieraincontri.it

ADOR - Associazione Designer Orafi
via Neera 45
20141 Milano MI
www.ador.it

Progettisti Nautica di Diporto
via Luca Signorelli 17
20154 Milano MI
www.aspronadi.it

Assocomunicazione
via Larga 31
20122 Milano MI
www.assocomunicazione.it

COD - Club Designer Occhiali
via Negrolì 51
20133 Milano MI
ddd@pn.itnet.it

IIDD - Istituto Italiano per il Design e la disabilità
c/o ADI Design
via Bramante 29
20154 Milano MI

www.iidd.gpa.it
SIE - Società Italiana di Ergonomia
via Ciro Menotti 11
20100 Milano MI
www.societadiergonomia.it

Asociaciones de profesionales

Assolombarda
via Pantano 9
20122 Milano MI
www.assolombarda.it

Associazione Industriale Bresciana
via Cefalonia 60
25100 Brescia BS
www.aib.bs.it

Unione Industriali di Como
via Raimondi 1

22100 Como CO
www.unindustria.co.it

Associazione Industriali della Provincia di Cremona
piazza Cadorna 6
26100 Cremona CR
www.assind.cr.it

viale Vittorio Veneto 16/a
20124 Milano MI
www.confartigianato-lombardia.it

CNA Lombardia
via Arona 15
20149 Milano MI
www.cnalombardia.it

Unioncamere Lombardia
via Oldofredi 23
20124 Milano MI
www.unioncamerelombardia.it

Camera di Commercio di Milano
via Meravigli 9/b
20123 Milano MI
www.mi.camcom.it

API Lombardia
via Pisani 26
20124 Milano MI
www.apilombarda.com

via Salvecchio 19
24129 Bergamo BG
www.unibg.it

Università degli Studi di Brescia
via Gramsci 17
25121 Brescia BS
www.unibs.it

Università "Carlo Cattaneo" LIUC
corso Matteotti 22
21053 Castellanza VA
www.liuc.it

Università degli Studi INSUBRIA Varese-Como
via Ravasi 2
21100 Varese VA
www.uninsubria.it

Unione Industriali della Provincia di Lecco
via Caprera 4
22053 Lecco LC
www.confindustria.lecco.it

Associazione Legnanese dell'Industria
via Domenico 1
20025 Legnano MI
www.ali.legnano.mi.it

Associazione degli Industriali della Provincia di Mantova
Via Portazzolo 9
46100 Mantova MN
www.assind.mn.it

Associazione degli Industriali di Monza e della Brianza
viale Petrarca 10
20052 Monza MI
www.aimb.it

Unione Industriali della Provincia di Sondrio
Via Trieste 66
23100 Sondrio SO

Associazione degli Industriali di Pavia
via Bernardino da Feltre 6
27100 Pavia PV
www.unind.pv.it

Unione degli Industriali della Provincia di Varese
piazza Monte Grappa 5
21100 Varese VA
www.univa.va.it

Camaras de comercio

Confindustria Lombardia
via Pantano 2
20122 Milano MI
www.confindustria.lombardia.it

Confartigianato Lombardia

www.uni-bocconi.it

Università Cattolica del Sacro Cuore
largo Gemelli 1
20123 Milano MI
www.unicatt.it

Libera Università di lingue e comunicazione IULM
via Carlo Bo 1
20143 Milano MI
www.iulm.it

Libera Università "Vita Salute S.Raffaele"
via Olgettina 58
20132 Milano MI
www.unihsr.it

Università degli Studi di Bergamo

Escuelas y Universidades

Università degli Studi di Milano
via Festa del Perdono 7
20122 Milano MI
www.unimi.it

Università degli Studi di Milano - Bicocca
piazza dell'Ateneo Nuovo 1
20126 Milano MI
www.unimib.it

Politecnico di Milano
piazza Leonardo da Vinci 32
20133 Milano MI
www.polimi.it

Università Commerciale "Luigi Bocconi"
via Sarfatti 25
20136 Milano MI

Università degli Studi di Pavia
corso Strada Nuova 65
27100 Pavia PV
www.unipv.it

I.U.S.S. - Istituto Universitario di Studi Superiori - Pavia
Collegio Giasone del Maino
via Luino 4
27100 Pavia PV
www.unipv.it/iuss/

Università di Design
Design University
Politecnico di Milano
Facoltà del Design

via Durando 38/A
20158 Milano MI
www.design.polimi.it
Altre Scuole In Mostra
Other Exhibiting Schools
Accademia di Belle Arti di Brera

via Brera 28
20121 Milano MI
www.accademiadibrera.milano.it
Domus Academy
via Watt 27
20143 Milano MI
www.domusacademy.it

IED - Istituto Europeo di Design
via Sciesa 4
20135 Milano MI
www.ied.it

NABA - Nuova Accademia di Belle Arti
via Darwin 20
20143 Milano MI
www.naba.it

Scuola Politecnica di Design
via Ventura 15
20134 Milano MI
www.scuoladesign.com

Accademia dello Spettacolo
via Olivari 5
20100 Milano MI
www.accademiaspettacolo.com

Accademia di Belle Arti "Aldo Galli"
via Petrarca 9
22100 Como CO
www.accademiagalli.com

Accademia di Belle Arti "Carrara"
piazza Carrara 82/d
24121 Bergamo BG
www.accademiacarrara.bergamo.it

Accademia di Belle Arti "Santagiulia"
via Tommaseo 49
25128 Brescia BS
www.accademiasantagiulia.it

Accademia di Comunicazione
via Savona 112/A
20144 Milano MI
www.accademiadicomunicazione.it

Accademia Vetrinistica Italiana
via Tiziano 32
20145 Milano MI
www.vetrinistica.com

ACME - Acc. di Belle Arti Europea Dei Media
via Corridoni 39
via Leopardi 7
20100 Milano MI

CESMA Centro Esp. e Studi di Management
piazzale Giulio Cesare 4
20145 Milano MI
www.cesma.org

GED - Istituto Professionale per la Moda
via Gettala 29
20100 Milano MI
www.modaged.com

IDI'AC - Interior Design Institute
via Mazzini 10
20123 Milano MI
www.ateneo-idi.it
www.idiac.it

IMB - Istituto di Moda Burgo
piazza San Babila 5
20122 Milano MI
www.imb.it

International College of Arts And Sciences
viale Bezzi 2
20100 Milano MI
www.internationalcollege.it

ISAD - Istituto Superiore di Arch. e Design
via Balduccio da Pisa 16
20100 Milano MI
www.isad.it

ISGMD - Ist. Sup. Grafica Moda Design
via Amendola 57
23900 Lecco LC
www.igmd.it

Istituto Callegari
via Bergamo 12/A
20135 Milano MI
www.istitutocallegari.it

Istituto Carlo Secoli
via Prina 5
20154 Milano MI
www.secoli.com

Istituto del Colore Milano
via Garegnano 32
20100 Milano MI
www.istitutocolore.it

Istituto delle Arti Grafiche
Rizzoli
via Botticelli 19
20133 Milano MI
www.rizzoli.it

Istituto Marcello Dudovich
via Amoretti 63
20157 Milano MI

www.dudovich.org

Italian Fashion School
via Santa Marta 18
20123 Milano MI
www.cameramoda.it

John Kaverdash School
via Pestalozzi 10
20143 Milano MI
www.johnkaverdash.it

LABA - Libera Accademia
di Belle Arti
via Don Vender 66
25128 Brescia BS
www.laba.edu

Machina Lonati Fashion
and Design Inst.
via Tommaseo 49
25100 Brescia BS
www.machinainstitute.it

Marangoni School
via Verri 4
20121 Milano MI
www.marangonischool.com

POLI.design
via Durando 38/A
20158 Milano MI
www.polidesign.net

SAE Institute
via Morimondo 19/21
20143 Milano MI
www.sae.edu

www.saeitalia.it

Université Européenne
Jean Monnet
via dei Mille 4
21052 Busto Arsizio VA
www.jeanmonnet.it

Investigación

Centri di Ricerca
sul Design
Design Research Centers
Politecnico di Milano
piazza Leonardo Da Vinci 32
20133 Milano MI
www.polimi.it

Dipartimento INDACO
via Durando 38/A
20158 Milano MI
www.indaco.polimi.it

Consorzio POLI.DESIGN
via Durando 38/a
20168 Milano MI
www.polidesign.net

CRIED - Centro Ricerca IED
via Pietrasanta 14
20144 Milano MI
www.cried.com

DARC - c. ric.
Domus Accademy
via Watt 27
20143 Milano MI
www.darcsite.com

Industry R&D Centers

Aermacchi - Centro Ricerche
via Foresio 1
21040 Venegono Superiore VA

www.aermacchi.it

Agusta - Centro Ricerche
via Agusta 520
21017 Cascina Costa
di Samarate VA
www.agusta.it

Alenia Spazio
s.s. Padana Sup. 290
20090 Vimodrone MI
www.laben.it

Centro R&S B&B Italia
strada Provinciale 32
22060 Novedrate CO
www.bebitalia.it

Centro R&S De Padova
corso Venezia 14
20121 Milano MI
www.depadova.it

Centro R&S Hantarex
Sambers Italia
via Casignolo 50
20092 Cinisello Balsamo MI
www.hantarex.it

Centro R&S Mapei
via Cafiero 22
20158 Milano MI
www.mapei.com

Centro ric. e ingegneria

Alfa Romeo
viale Alfa Romeo
20020 Arese CO
www.alfaromeo.it

Centro ricerche Alcatel
via Trento 30
20059 Vimercate MI
www.alcatel.it

Centro ricerche Cassina
via Busnelli 1
20036 Meda MI
www.cassina.com

Centro ricerche
Enrico Baleri
via Provinciale 44
24040 Lallio BG
www.ebricerche.it

Centro Studi 3M Italia
via Bovio 3
20090 Segrate MI
<http://cms.3m.com>

DaimlerChrysler
Adv. Design Italia
largo Spluga 1
22100 Como

www.mercedes-benz.it

Fondazione Antonio Ratti
lungo Lario Trento 9
22100 Como CO
www.ratti.it

La Tessitura di Mantero Seta
viale Roosevelt 2/A
22100 Como CO
www.latessitura.com

Luceplan
via Moneta 46
20161 Milano MI
www.luceplan.it

Centros de investigación y transferencia de tecnología

Assotec
via Pantano 9
20122 Milano MI
www.assotec.it

BIC La Fucina
via Venezia 23 (LIB)
20099 Sesto San Giovanni MI
www.biclafucina.it

C. Ric. Imballaggi Legno e Logistica
piazzale delle Rose 1
46019 Viadana MN
www.cril.it

C. Tessile Cotoniero e Abb.
piazza Sant'Anna 2
21052 Busto Arsizio VA
www.centrocot.it

Ce.S.I. Centro Studi Industriali
via Tintoretto 10
20093 Cologno Monzese MI
www.cesi.net

Centro di Cultura Scientifica A. Volta
via Cantoni 1

Microsystems
viale Oldofredi 41
20124 Milano MI
www.microsystems.it

Moto Guzzi
via Parodi 57
23826 Mandello del Lario LC
www.motoguzzi.it

22100 Como CO
www.centrovolta.it

C.L.A.C. - Centro Legno Arredo Cantù
via Borgognone 12
22063 Cantù CO
www.clacsrl.it

Consorzio Bresciano Inn.Tec
via Branze 38
25123 Brescia BS
www.inntec.it

Consorzio Milano Ricerche
via Cicognara 7
20129 Milano MI
www.milanoricerche.it

CSIL - Centro Studi Industria Leggera
corso Monforte 15
20122 Milano MI
www.csilmilano.it

Euroimpresa Legnano
via Pisacane 46
20025 Legnano MI
www.euroimpresa.it

Gestimpresa
via Stredella 13
20129 Milano MI
www.gestimpresa.org

Parco Sc. Tec. Kilometro Rosso
viale Europa 2
24040 Stezzano BG
www.kilometrorosso.com

Whirlpool Cooking Factory
viale Borghi 27
21025 Comerio VA
www.whirlpool.it

Inc. TecnoL. Bottega di Leonardo
viale Fulvio Testi 11
20092 Cinisello Balsamo MI
www.bottegoneonardo.it

ITC - CNR
via Lombardia 49
20098 San Giuliano Mil.se MI
www.itc.cnr.it

ITER
via Rovetta G. 18
20127 Milano MI
www.iter.it

ITIA-CNR
viale Lombardia 20/A
20131 Milano MI
www.itia.cnr.it

MOMA
via Pasubio 5
24044 Dalmine BG
www.momacoating.it

Northon Management Consulting
via Omboni 6
20129 Milano MI
www.sintinnovazione.it

Petroceramics
via Pasubio 3/5
24044 Dalmine BG

www.petroceramics.com**Politecnico Innovazione**
via Garofalo 39
20133 Milano MI
www.cpi.polimi.it**Polo Sc. Tecn. Lombardo**
via Molino 2
21052 Busto Arsizio VA
www.pstl.net**Servitec**via Pasubio 5
24044 Dalmine BG
www.servitec.it**Organos observadores****Osservatorio del Design ADI**
via Bramante 29
20154 Milano MI
www.adi-design.org**Osservatorio DesignFOCUS**
via Meraviglia 9/a**Osservatorio distretto
tessile di Como**
corso Matteotti 22
21053 Castellanza VA
www.textilecomo.com**Ferias****Instituciones****Aimpes Servizi**
viale Beatrice d'Este 43
Milano
www.aimpes.it**Anci - Calzature**
via Monte Rosa 21
Milano
www.anci-calzature.com**Associazione IdeaBiella**
via Torino 56
Biella
www.ideabiella.it**Assoexpo**
via Domenichino 11
Milano
www.assoexpo.com**Biella Intraprendere**
corso Giuseppe Pella 2
Biella
www.biellaintraprendere.it**Brixia Expo**
via Caprera 5
Brescia
www.brixiaexpo.it**Camera Nazionale della
Moda**via Gerolamo Morone 6
Milano
www.cameramoda.it**Cee Europromoter**
piazza Garibaldi 1
Busto Arsizio
www.bustofiere.com**Centrexpo**
corso Sempione 4
Milano
www.centrexpo.it**Ceu - Centro Esposizioni
UCIMU**
viale Fulvio Testi 128
Cinisello Balsamo
www.ucimu.it**Comis**
via Novegro
Segrate
www.parcoesposizioninovegro.it**Consorzio Comocrea**
viale Roosevelt 15
Como
www.comocrea.com**Cosmit**foro Buonaparte 65
Milano
www.cosmit.it**EFIMA**
viale Sarca 223
Milano
www.efima.com**Eicma**
via Antonio da Recanate 1
Milano
www.eicma.it**Enafi - Ente Nazionale Fiere**
via Carlo Marochetti 27
Milano
www.enafi.it**Enfiplast**
Centro com. Milanofiori I
strada Pal. F3
Assago
www.assocomplast.com**Ente Fiera Promoberg**
via Lunga
Bergamo
www.promoberg.it

Para la casa

Af - L'artigianato in fiera

Milano MI
Ge.Fi. Gestione Fiere
www.fieramilanocongressi.it
dicembre

Arredocasa

Busto Arsizio VA
Malpensafiere Spa
www.malpensafiere.it
febbraio

Brescia casa

Brescia BS
Brixia Expo
www.brixiaexpo.it
marzo

Casa più

Assago MI
Enafi - Ente Nazionale Fiere
www.forumnet.it
maggio

Casatecnica expo

Milano MI
Assoexpo
www.fieramilanocongressi.it
novembre

Chibi&cart

Milano MI
Fiera Milano International
www.fmi.it
gennaio

Chibidue

Milano MI
Fiera Milano International
www.fmi.it
maggio

Eimu.2004 Work&Emotion

Milano MI
Cosmit
www.cosmit.it
aprile

Ente Fieristico IdeaComo

via 5 Giornate 76h
Cernobbio
www.ideacomo.com
Ente Fieristico MIFUR
corso Venezia 38
Milano
www.mifur.com

Ente Mostre di Monza e Brianza

via Stucchi 64
Monza
www.miaentemostre.com

Expo Cts

via Govone Generale 66
Milano
www.expocts.it

Fiera Milano International

via Varesina 76
Milano
www.fmi.it

Fiera Milano Tech

via Gattamelata 34
Milano
www.fieramilanotech.it

Ge.Fi. Gestione Fiere

via Canova 19
Milano
www.fieramilanocongressi.it

Ipack-Ima

Corso Sempione 4
Milano
www.ipack-ima.com

Lariofiere

viale Resegone
Erba
www.lariofiere.com

L'Evento

via Amadeo 40
Milano
www.allcomexpo.it

Malpensafiere

Via XI Settembre 16

Busto Arsizio

www.malpensafiere.it

Mido

Via Petitti 16
Milano
www.mido.it

Ops Organizzazione

Promozione Spazi
piazzale Accursio 14
Milano
www.ops.it

Progetto città

via Canova 19
Milano
www.progettocitta.it

Promoter International

via Milazzo 30
Bologna
www.promotorinternational.it

Proposte

viale Sarca 223
Milano
www.propostefair.it

Publifiere

via Capozzi 10
Lugo di Ravenna
www.publifiere.it

S.I. Tex

viale Sarca 223
Milano
www.modain.it

Sabatini

via Buozzi 25
Cadriano (BO)
www.grupposabatini.com

Tdf

via Saffi 9
Milano
www.t-d-f.com

Trend Selection

via Brisa 3
Milano

Eurocucina

Milano MI
Cosmit
www.cosmit.it
aprile

Euroluce

Milano MI
Cosmit
www.cosmit.it

aprile

Expobagno

Rho-Però MI
Fiera Milano International
www.expodelbagno.it
marzo

Expocomfort

Milano MI
Fiera Milano International
www.fmi.it
marzo

G! come giocare

Milano MI
Fiera Milano International
www.fmi.it
gennaio

La mia casa

Milano MI
Assoexpo
www.lamiacasa.org
novembre

Macef autunno

Milano MI
Fiera Milano International
www.macef.biz
settembre

Macef primavera

Milano MI
Fiera Milano International
www.macef.biz
gennaio

MIA

Monza MI
Ente Mostre di Monza

e Brianza
www.fieradimonza.it
settembre

MIA primavera

Monza MI
Ente Mostre di Monza e Brianza
www.fieradimonza.it
marzo

Mostra mercato dell'artigianato

Erba CO
Lariofiere
www.lariofiere.com
settembre

Proposte

Cernobbio CO
Proposte
www.propostefair.it
maggio

Salone complemento d'arredo

Milano MI
Cosmit
www.cosmit.it
aprile

Salone internazionale del mobile

Milano MI
Cosmit
www.cosmit.it
aprile

Salone Satellite

Milano MI
Cosmit
www.cosmit.it

aprile

Samo

Bergamo BG
Ente Fiera Promoberg
www.promoberg.it
novembre

Environment & Social Living

BIT - Borsa Internazionale del Turismo

Milano MI
Expo Cts
www.bit.expocts.it
febbraio

Host

Milano MI
Expo Cts
www.host.expocts.it
ottobre

Hotel Emotion

Milano MI
Expo Cts
www.hotelemotion.expocts.it
ottobre

Italia Vacanze

Segrate MI
Comis
www.parcosposizioninovegro.it
marzo

Progetto città

Rho-Però MI
Progetto città
www.nuovopolofieramilano.it
aprile

Ristorexpo

Erba CO
Lariofiere
www.lariofiere.com
febbraio

Salone del camper d'autore

Segrate MI
Comis
www.parcosposizioninovegro.it
marzo

Sapori & motori

Busto Arsizio VA
Cee Europromoter
www.malpensafiere.it
ottobre

SIC Salone int. del caffè

Milano MI
Expo Cts

www.sic.expocts.it
ottobre

Work & Services

Allcomexpo

Milano MI
L'Evento
www.allcomexpo.it
giugno

Autopiù

Erba CO
Lariofiere
www.lariofiere.com
ottobre

BI - MU

Milano MI
Ceù
www.bimu-sfortec.com
ottobre

Esp. Int. del ciclo e
motociclo

Milano MI
Eicma
www.eicma.it
settembre

Exa

Brescia BS
Brixia Expo
www.brixiaexpo.it
aprile

Expotrade

Milano MI
Expo Cts
www.trade.expocts.it
ottobre

Futur Show 3004

Milano MI
Sabatini Spa
www.futurshow.it
novembre

Gec

Milano MI
Centrexpo Spa
www.gecmilano.it
giugno

Grafitalia

Rho-Però MI
Centrexpo Spa
www.nuovopolofieramilano.it
ottobre

Ibts

Milano MI
Assoexpo
www.ibts.info
novembre

Intel

Milano MI
Fiera Milano Tech
www.intelshow.com
maggio

Ipack - Ima

Milano MI
Ipack - Ima
www.ipack-ima.com
febbraio

Pack - Mat

Milano MI
Ipack - Ima
www.ipack-ima.com
febbraio
Photoshow
Milano MI
Publifiere
www.photoshow.it
marzo

Plast

Milano MI
Enfiplast
www.ipack-ima.com
febbraio

Pop & Mkt Service

Milano MI
Ops
www.ops.it
marzo

Promotion expo

Milano MI
Ops
www.ops.it

Pte - Promotiontrade
exhibition

Milano MI
Ops
www.ops.it
gennaio

Smau

Milano MI
Promoter International
www.smau.it
ottobre

Visual communication

Milano MI
Fiera Milano International
www.visualcommunication.it
novembre

Moda y persona

Anteprima trend selection

Milano MI
Trend Selection
www.trendselection.it
marzo e settembre

Bijoux

Milano MI
Fiera Milano International
www.macefautunno.biz
settembre

Biovillage

Segrate MI
Comis
www.parcosposizioninovegro.it
aprile

Chibimart - affari d'estate

Milano MI
Fiera Milano International
www.chibimart.fmi.it
maggio

Chibimart inverno

Milano MI
Fiera Milano International
www.chibimart.biz
novembre

Mipel

Milano MI

Aimpes Servizi

www.fmi.it

marzo e settembre

Moda in - tessuto e accessori

Milano MI

S.I. Tex

www.fieramodain.it

febbraio e settembre

Modaprima - Esma

Milano MI

EFIMA Srl

www.fieramilano.com

giugno e novembre

Ready to show

Milano MI

Tdf Srl

www.readytoshow.it

giugno e settembre

Sportout - L'evento da provare

Brescia BS

Brixia Expo

www.brixiaexpo.it

settembre

Comocrea textile design show

Cernobbio CO

Consorzio Comocrea

www.comocrea.com

aprile e ottobre

Essere e Benessere

Busto Arsizio VA

Malpensafiere

www.malpensafiere.it

marzo

Fiera Campionaria di Bergamo

Bergamo BG

Ente Fiera Promoberg

www.promoberg.it

ottobre

Filo

Milano MI

Biella Intraprendere

www.superstudiogroup.com

marzo

IdeaBiella

(primavera/autunno)

Cernobbio CO

Associazione IdeaBiella

www.villaerba.it

marzo e settembre

Ideacom

(primavera/autunno)

Cernobbio CO

Ente Fieristico IdeaComo

www.villaerba.it

marzo e ottobre

Micam ShoEvent

Milano MI

Anci-calzature

www.micamonline.com

marzo e settembre

Mido

Milano MI

Mido

www.mido.it

maggio

Mifur

Milano MI

Ente Fieristico MIFUR

www.fmi.it

marzo

Milano moda donna

Milano MI

Camera Nazionale

della Moda

www.cameramoda.it

febbraio e settembre

Milano moda uomo

Milano MI

Camera Nazionale

della Moda

www.agepe.it

Abitare

Editrice Abitare Segesta

www.abitare.it

Adelphi Edizioni

www.adelphi.it

Ageditore Alberto Greco

Editore

www.ageditore.com

Agepe

Angeli - Franco Angeli

www.francoangeli.it

Apogeo

www.apogeononline.com

Arcadata (L'Arca Edizioni)

www.arcaedizioni.it

Archivolto Edizioni

www.archivolto.com

Baldini & Castoldi

<http://baldini.editore.it>

Be-ma Editrice

www.bema.it

Bfb

www.edizionibfb.it

Bibliografica - Editrice

Bibliografica, Milano

www.bibliografica.it

Editoriales

Bompiani - Gruppo RCS
www.rcslibri.it/bompiani

Bruno Mondadori
www.mondadori.it

Class Editori
www.classeditori.com

Condé Nast
www.condenast.it

Datalignum
www.datalignum.com

Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

Design Italia
www.design-italia.it

Di Baio Editore
www.dibaio.com

Domus Editoriale
www.edidomus.it

Edimet
www.edimet.com

Edinterni
www.edinterni.com

Editore Federmobili
www.federmobili.it

Editoriale Duesse
www.e-duesse.it

Editoriale Lotus
www.editorialelotus.it

Editrice Compositori
www.compositori.it

Editrice Habitat
www.edithabitat.com

Edizioni Dativo
www.dativo.it

Edizioni Fiera Milano

www.edizionifieramilano.it

Edizioni Fondazione d'Ars
www.dars.it

Edizioni Imago
International
www.imagoshopandfair.it

Edizioni Lybra Immagine
www.lybra.it
Electa
www.electaweb.it

Elèuthera
www.eleuthera.it

Eris Program
www.erisprogram.it

L'Espresso - Gruppo
Editoriale
www.gruppoespresso.it

Fabbri - Gruppo RCS
www.rcslibri.it/fabbri

Feltrinelli Edizioni
www.feltrinelli.it

Flor Media
www.pubblico-online.it

Future Business Net
www.futurebusinessnet.com

Future Media Italy
www.futuremediaitaly.it

Garzanti Editore
www.garzantilibri.it

Gi.Bi.Pi. Editrice
www.gbp.it

Guerini e Associati
www.guerini.it

Hachette Rusconi Interactif
www.rusconi.it

ABCD
Edimet
www.edimet.com

Abitare
Eas Editrice Abitare Segesta
www.abitare.it

ACTIVA Fashion Design
Management
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

AE
BFB
www.edizionibfb.it

AE - Apparecchi
Elettrodomestici
BFB
www.edizionibfb.it

AL - Alluminio e Leghe
Edimet
www.edimet.com

Allestire
Edinterni
www.edinterni.com

Ambiente Cucina
Agepe
www.agepe.it

Architectural Digest
Condé Nast
www.condenast.it

Area
Federico Motta Editore
www.area-arch.it

AreaLegno
L'industria del Mobile
www.idm.net

Arredo e Design
Tecniche Nuove
www.tecnichenuove.com

Arteregalo
Edizioni Fiera Milano
www.edizionifieramilano.it

Articoli Casalinghi ed Elettrocas
Edizioni Fiera Milano
www.edizionifieramilano.it

Artlab
Integrata Editrice
www.artlab.it

Artù
Edizioni Fiera Milano S.p.a.
www.edizionifieramilano.it

Atelier Bagno
Reed Businnes Information
www.reedbusiness.it

Bagno e Design
Tecniche Nuove
www.tecnichenuove.com

Bio Casa
Edinterni
www.edinterni.com
Boxx International Trade
Edizioni Fiera Milano
www.edizionifieramilano.it

Brava Casa
RCS Periodici
<http://bravacasa.corriere.it>

CARdesign
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

Casa 99 Idee
Di Baio Editore
www.dibaio.com

Casa Amica
RCS Periodici
www.rcsmediagroup.it

Casa D
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

Casa Facile
Gruppo Mondadori
www.mondadori.it

Casa Oggi
Di Baio Editore
www.dibaio.com

Casa Stile
Agepe
www.agepe.it

Casa Vogue
Condé Nast
<http://voguevanity.com>

Casabella
Gruppo Mondadori
www.mondadori.it

Casarredo & Design
Rima Editrice
www.rimaedit.it/casarredo.htm

Casaviva
Gruppo Mondadori
www.mondadori.it

Case al mare
Di Baio Editore
www.dibaio.com

Case da abitare
Eas Editrice Abitare Segesta
www.abitare.it/

Case-da-ab/index.htm
Case di campagna
Di Baio Editore S.p.a.
www.dibaio.com

Case di montagna
Di Baio Editore
www.dibaio.com

Case e Country
Class Editori
www.classeditori.com/

CG Computer Gazette
IHT Gruppo Editoriale
www.iht.it

Colore
Ikon Editrice
www.ikoneditrice.it

Compo arredo
Staff Editoriale
www.staffedit.it

Compo Lux
Staff Editoriale
www.staffedit.it

Components&Surfaces
Datalignum S.r.l
www.datalignum.com

Computer Arts
Future Media Italy
www.futuremediaitaly.it

Comunicando
Sunnycom Publishing
www.comunicandoweb.com

Creare
Gruppo Mondadori
www.mondadori.it

Crossing
Eas Editrice Abitare Segesta
www.abitare.it/Crossing/index.htm

Cucina bella e buona
Di Baio Editore S.p.a.
www.dibaio.com

d'A
Federico Motta Editore
www.d-architettura.it

D'Ars
Edizioni Fondazione D'Ars
www.dars.it

Datalignum
Datalignum
www.datalignum.com

D-Casa
Gruppo Editoriale L'Espresso

www.dweb.it

DDB Design Diffusion
Bagno

Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

DDN Cucine International
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

DDN Design Diffusion News
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

DHD Hotel Design Diffusion
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

DL Decor Living
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

Domus
Editoriale Domus
www.domusweb.it

Eldombook
BFB
www.edizionibfb.it

Elle Decor
Hachette Rusconi Interactif
www.rusconi.it

Exporre
Edizioni Lybra Immagine
www.exporre.it

Finestra International
Reed Businnes Information
www.reedbusiness.it

Flare
Editrice Habitat
<http://flare1.com/start.htm>

Foto-notiziario
Mediaspazio
www.fotonotiziario.it

Gad

Stammer
www.reedbusiness.it

Gap Bagno
Ageditore Alberto Greco
Editore
www.ageditore.com

Gap Casa
Ageditore Alberto Greco
Editore
www.ageditore.com

Gap Classico
Ageditore Alberto Greco
Editore
www.ageditore.com

Iht Gruppo Editoriale
www.iht.it

Ikon Editrice
www.ikoneditrice.it

Integrata Editrice
www.integrata.com

Isedi
www.isedi.it

Jackson - Gruppo Editoriale
www.vnu.it/jackson.htm

L'editoriale Quasar -
Divisione Jce
www.jce.it

L'industria del Mobile
www.idm.net

Longanesi - Casa Editrice
www.longanesi.it

Lupetti - Editori di
Comunicazione
www.lupetti.com

Mazzotta Gabriele - Edizioni
www.mazzotta.it

Mcgraw-Hill Italia

Mediaspazio
www.fotonotiziario.it

Mondadori Arnoldo Editore
www.mondadori.com

Mondadori informatica
Editore
www.mondadori.com

Motta Federico Editore
www.mottaeditore.it

Pem Edizioni
www.edizionipem.it

Poli.design Edizioni
www.polidesign.net

Progetto Editrice
www.progetto-ed.it

RCS Periodici
www.rcsmediagroup.it

Reed Businnes Information
Editoriale Elsevier
www.reedbusiness.it

Rima Editrice
www.rimaedit.it

Rizzoli - Gruppo RCS
www.rcslibri.it/rizzoli

Skira Editore
www.skira.net

Soiel International
www.soiel.it

Sole 24 ore
www.ilsole24ore.it

Sonzogno - RCS
www.rcslibri.it/sonzogno

Springer - Verlag Italia
www.springer.it
Staff Editoriale

www.staffedit.it

Stammer

www.reedbusiness.it

Sunnycom Publishing

www.comunicandoweb.com/sito/

Superprint Editoriale

www.monrifgroup.net

Tecniche Nuove

www.tecnichenuove.com

Vnu Businnes Publication
Italia

www.vnu.it

Zeta's

www.ilpoligrafico.it

132

G P EDITORIA/PUBLISHING

Gap Cucina

Ageditore Alberto Greco

Editore

www.ageditore.com

GdA

Rima Editrice

www.rimaedit.it/gda.htm

Glass in .IT style

Reed Businnes Information

www.reedbusiness.it

Graph Creative

L'Editoriale Quasar

Divisione JCE

www.jce.it

Graphics & Publishing

IHT Gruppo Editoriale

www.iht.it

Graphicus

Ageditore Alberto Greco

Editore

www.ageditore.com

Habitat Ufficio

Ageditore Alberto Greco

Editore

www.ageditore.com

Home

Edinterni

www.edinterni.com

Hoteldomani

Tecniche Nuove

www.tecnichenuove.com

Idee per Abitare

Tecniche Nuove

www.tecnichenuove.com

IDM

L'industria del Mobile

www.idm.net

Il bagno oggi e domani

Reed Businnes Information

www.reedbusiness.it

Il Camino

Di Baio Editore

www.dibaio.com

Il Ferro Battuto

Di Baio Editore

www.dibaio.com

Il Legno

L'industria del Mobile

www.idm.net

Il Loft

Di Baio Editore

www.dibaio.com

Il Negozio

Di Baio Editore

www.dibaio.com

Il Nuovo Bagno

Di Baio Editore

www.dibaio.com

Il Pavimento

Di Baio Editore

www.dibaio.com

Il Progettista Industriale

Tecniche Nuove

www.tecnichenuove.com

Il Soggiorno

Di Baio Editore

www.dibaio.com

Il Soppalco

Di Baio Editore

www.dibaio.com

Illuminotecnica

Editrice Habitat

www.illuminotecnica.com/online/

Imago Shop&Fair

Edizioni Imago International

www.imagoshopandfair.it

Interni

Gruppo Mondadori

www.internimagazine.it/

Italia Publishers Magazine

Sunnycom Publishing

www.italiapublishers.com

Italiaimballaggio

Edizioni Dativo

www.italiaimballaggio.it

Italian Lighting

Staff Editoriale

www.staffedit.it

Kult

PEM Edizioni

www.kultmagazine.com

La Camera da Letto

Di Baio Editore

www.dibaio.com

La Mansarda

Di Baio Editore

www.dibaio.com

La Piscina

Di Baio Editore

www.dibaio.com

La Stufa

Di Baio Editore
www.dibaio.com

La Veranda
Di Baio Editore
www.dibaio.com

L'Arca
Arcadata (L'arca Edizioni)
www.arcadata.com

L'Arca International
Arcadata (L'arca Edizioni)
www.arcadata.com

L'Arca Plus
Arcadata (L'arca Edizioni)
www.arcadata.com

L'arredamento in Cucina
Di Baio Editore
www.dibaio.com

Le Librerie
Di Baio Editore
www.dibaio.com

Lighting Design
Stammer
www.reedbusiness.it

Lighting Design Collection
Reed Businnes Information
www.reedbusiness.it

Linea Grafica
Progetto Editrice
www.lineagrafica.progetto-ed.it

Lotus International
Editoriale Lotus
www.editorialelotus.it

Luce & Design
Tecniche Nuove
www.tecnichenuove.com

Luci in Casa
Di Baio Editore
www.dibaio.com

Macchine Utensili

Tecniche Nuove
www.tecnichenuove.com

Marie Claire Maison
Hachette Rusconi Interactif
www.rusconi.it

Materia
Federico Motta Editore
www.materia.it

Metalli
Edimet
www.edimet.com

Modulo
BE-MA Editrice
www.modulo.it

Mondo Legno
Ageditore Alberto Greco
Editore
www.ageditore.com

MUST
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

Nuova Finestra
Reed Businnes Information
www.reedbusiness.it

Soiel International
www.soiel.it

OFX Architettura
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

OFX Speciale Office System
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

OFX Speciale Orgatec
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

OFX Speciale Saiedue
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

OFX Speciale Eimu
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

OFX Speciale Intel
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

Ottagono
Editrice Compositori
www.ottagono.com

Pack Design
ERIS Program
www.erisprogram.it

Pareti e Soffitti
Di Baio Editore
www.dibaio.com

Plast
Reed Businnes Information
www.reedbusiness.it

Plast Design
ERIS Program
www.erisprogram.it

Poligrafico Italiano
Zeta's
www.ilpoligrafico.it

Porte e Finestre
Di Baio Editore
www.dibaio.com

Progetto Giardino
Di Baio Editore
www.dibaio.com

Progetto Hotel
Reed Businnes Information
www.reedbusiness.it

Pubblicità Italia
VNU Businnes Publication
Italia
www.pubblicitaitalia.it

Pubblico
Flor Media
www.pubblico-online.it

Rassegna Bagno Cucina
Ageditore Alberto Greco
Editore
www.ageditore.com

RG - Rassegna Grafica
BE- MA Editrice
www.rassegnagrafica.it

RI - Rassegna
dell'imballaggio
BE-MA Editrice
www.rassegnaimballaggio.it

Riabita
RIMA Editrice
www.rimaedit.it/riabita.htm

Rifiniture d'Interni
Edinterni
www.edinterni.com

RMO
VNU Businnes Publication
Italia
www.ilb2b.it

Serramenti + Design
Tecniche Nuove
www.tecnichenuove.com

ShowRoom Porte e Finestre
Reed Businnes Information
www.reedbusiness.it

Stampi e Design
Tecniche Nuove
www.tecnichenuove.com

Style International Trade
Edizioni Fiera Milano
www.edizionifieramilano.it

Suite
BE-MA Editrice
www.bema.it/PBensuite1.asp

T design
Design Diffusion Edizioni
www.designdiffusion.com

Terrazzi e Balconi

Di Baio Editore
www.dibaio.com

TexHome
Edinterni
www.edinterni.com

Trade Bianco
Editoriale Duesse
www.e-duesse.it

Ufficio Stile
Agepe
www.agepe.it

Urban-decoration
Editrice Habitat
www.urbandecoration.com

Via Mare
Gi.Bi.Pi. Editrice
www.gbp.it

Viali Muri e Recinzioni
Di Baio Editore
www.dibaio.com

Ville Giardini
Gruppo Mondadori
www.mondadori.it

Publicaciones on-line

AB Magazine
www.abmagazine.info

AFC Architettura Amica
www.architetturaamica.it

Arc&Web
www.archandweb.com

Arch'it
<http://architettura.supereva.com>

Archimagazine
www.archimagazine.com

Architettare.it
www.architettare.it

Archphoto
www.archphoto.it

ArtiGrafiche.net

Channelbeta
www.channelbeta.net

De-Sign
www.de-signonline.it

Design Italia
www.design-italia.it

Design Focus News
www.designfocus.it

Dossier Compo Mobili
www.dossiercompomobili.com

Dossier Componenti
www.dossiercomponenti.com

Dossier Habitat
www.dossierhabitat.com

Dossier Light Tech
www.dossierlighttech.com

Ideamagazine.net
www.ideamagazine.net/it/home.htm

Idearium.it
www.idearium.org

Italian Home News
www.italianhomenews.com

Large Format
www.largeformat.it

Luoghi
www.luoghi.net

Pubblico Today
www.pubblico-online.it

SDI_Design view
www.sistemadesignitalia.it/

Today Pubblicità Italia
www.pubblicitaitalia.it/today.asp

Portali

Web sites
AEDO-TO
www.aedo-to.com

Archiport
www.archiport.it

Architecture.it
www.architecture.it

Design Italia
www.design-italia.it

DesignBoom
www.designboom.com

Fuorisalone.it
www.fuorisalone.it

Office Bit

pro|CHILE
www.officebit.com

Professione Architetto
www.professionearchitetto.it

SDI | Sistema Design Italia
www.sistemadesignitalia.it

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN RELEVANTES EN INTERNET.

<http://www.oami.europa.eu>
<http://www.uibm.gov.it>
<http://www.sib.it>
<http://www.indicam.it>
<http://www.seido.it>
<http://www.wipo.org>
<http://www.sispi.org>
<http://www.istat.it>
<http://www.miur.it>
<http://www.riditt.it>
<http://www.questio.it>
<http://www.esteri.it>
<http://www.adi-design.it>
<http://www.polidesign.net>
<http://www.polimi.it>
<http://www.cosmit.it>
<http://www.design-italia.it>
<http://www.mi.camcom.it>
<http://www.sistemadesignitalia.it/>
<http://www.designfocus.it>

ANEXOS
Anexo1

Acuerdo de Cooperación Científica entre Consejo Nacional de Investigación de Italia y la Comisión Nacional de Investigación Científica de Chile

El Presidente del Consejo de Investigación Nacional (CNR), de la República de Italia y el Presidente de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT), de la República de Chile, en lo sucesivo "las Partes", han convenido celebrar el siguiente acuerdo de voluntades:

Artículo I - Objetivos

El propósito del presente Acuerdo es fortalecer la cooperación en investigación y desarrollo entre las Repúblicas de Italia y de Chile. Las Partes, sobre una base de igualdad y beneficio mutuo, han acordado promover y apoyar la cooperación entre sus investigadores en las áreas de la investigación científica y tecnológica que sean de mayor interés para ambos.

Artículo II - Modalidades de cooperación y ejecución

Bajo este Acuerdo, la cooperación en ciencia y tecnología puede incluir las siguientes actividades:

- a) proyectos conjuntos de investigación
- b) talleres conjuntos
- c) visitas y misiones exploratorias de científicos, investigadores gestores de políticas y expertos técnicos
- d) intercambio de científicos, especialistas, investigadores y expertos técnicos
- e) Pasantías de post- doctorado para investigadores chilenos en institutos del Consejo Nacional de Investigación de Italia.
- f) Otras actividades de cooperación que sean definidas de mutuo acuerdo y por escrito.

En orden a cumplir los objetivos señalados en el Artículo I, las Partes establecerán un "Programa de Cooperación" para cada modalidad de colaboración que se acuerde, señalando las metas y plazos para llevar a cabo las actividades establecidas en dicho Programa.

El Programa de Cooperación incluirá, entre otras disposiciones, lo siguiente:

- a) título.
- b) descripción de las actividades a realizar
- c) duración y
- d) disposiciones financieras de los proyectos conjuntos de investigación, talleres u otras iniciativas que hayan sido seleccionados por las Partes, con indicación expresa de los aportes con que concurrirán cada una de ellas.

Handwritten signature

Handwritten signature

Los Programas de Cooperación llevados a cabo en virtud del presente Acuerdo podrán aprovechar las oportunidades que ofrece el Séptimo Programa Marco de la Unión Europea para la ejecución de actividades de investigación y el desarrollo de actividades multilaterales.

Artículo III – Financiamiento

Las actividades de cooperación estarán sujetas a la disponibilidad de fondos de las Partes. Los costos de las actividades de cooperación serán compartidos por los suscribientes de la forma que sea acordado en el respectivo Programa de Cooperación. Los costos en que incurren los participantes en las actividades de cooperación, no implicará transferencia de fondos de una Parte a Otra, a menos que sea acordado de una manera distinta y explícita por las Partes.

Artículo IV - Propiedades Intelectual

Los resultados de los programas conjuntos, proyectos y cualquier otra información derivada de las actividades de cooperación bajo este Acuerdo, podrán ponerse a disposición de la comunidad científica internacional a través de los conductos apropiados y en concordancia con los acuerdos internacionales relativos a las regulaciones de la protección de la propiedad intelectual, las leyes sobre esta materia en vigencia en ambos países y en conformidad con los procedimientos definidos de común acuerdo por las entidades participantes en los Programas de Cooperación, salvo acuerdo expreso en contrario.

Artículo V – Comité Conjunto

En orden a generar las condiciones apropiadas, conceder facilidades y apoyar efectivamente la implementación de las disposiciones de este Acuerdo, las Partes establecerán un Comité Conjunto para la cooperación en ciencia y tecnología, compuesto por los representantes de cada Parte que sean designados.

El Comité Conjunto acordará las actividades de implementación y seguimiento del presente Acuerdo, mediante intercambio de notas, a menos que se convenga expresamente de otro modo.

El Comité Conjunto ejecutará las siguientes tareas:

- 1) Crear las condiciones favorables para la implementación de los programas y proyectos realizados en el marco de este Acuerdo;
- 2) Formular y aprobar los Programas de Cooperación periódicos;
- 3) Definir y revisar asiduamente las áreas prioritarias y las formas de cooperación, sobre la base de la información entregada por las instituciones de cada país y sus políticas nacionales en ciencia y tecnología;
- 4) Hacer recomendaciones relativas a los sectores prioritarios y programas y/o proyectos de cooperación a las Partes;
- 5) Intercambiar la experiencia surgida de la cooperación bilateral en ciencia y tecnología y examinar las propuestas para su futuro desarrollo;
- 6) Supervisar, formular y enviar a las Partes las recomendaciones pertinentes para la apropiada implementación de este Acuerdo.

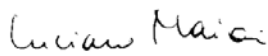
1 *sl* *mm* 2

Artículo VI - Vigencia, modificación, término

El presente Acuerdo entrará en vigor en la fecha de su firma y tendrá una duración de cuatro años pudiendo ser prorrogado por una sola vez, por un período de cuatro años, en ausencia de un aviso de término por cualquiera de las Partes. Cualquiera de las Partes podrá notificar a la otra de su intención de darle término, en cuyo caso las Partes harán esfuerzos para que cualquier programa o proyecto en curso concluya en la forma prevista. La notificación de poner fin al presente Acuerdo se deberá realizar por escrito con seis meses de antelación a la expiración del mismo.

Suscrito en *Roma* el *2* de *Marzo* de 2011, en 4 copias; dos en idioma italiano y dos en idioma español, siendo todos los textos igualmente auténticos.

Por el Consejo Nacional de Investigación



Prof. Luciano Maiani
Presidente

Por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica



Prof. José Miguel Aguilera
Presidente

**MEMORANDUM DE ENTENDIMIENTO
SOBRE COOPERACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA
PARA EL “MEGA PROYECTO” CHILE-ITALIA**

Bajo el auspicio del Gobierno de la República de Chile, representado por la Embajada de Chile en Italia, y del Gobierno de la República Italiana, representado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, las siguientes universidades:

- Universidad de Chile
 - Pontificia Universidad Católica de Chile
 - Universidad de Concepción
- por la parte chilena;

- Politecnico di Milano
 - Università degli Studi Roma Tre
 - Alma Mater Studiorum Universidad di Bologna
 - Scuola Superiore di Studi e Perfezionamento Sant'Anna di Pisa
 - Università di Pisa
- por la parte italiana.

DESEOSAS de promover la comprensión recíproca y el conocimiento a través del desarrollo de las relaciones culturales, educativas, científicas y tecnológicas como instrumento idóneo para fortalecer e intensificar los lazos de amistad y de cooperación entre ambas partes;

CONSCIENTES que esta cooperación contribuirá a un conocimiento profundo y recíproco en el campo cultural, educativo, científico y tecnológico, y que favorecerá el desarrollo económico y social de sus países,

ACTUANDO en el ejercicio de sus roles y en representación de sus cargos y reconociendo las respectivas representaciones para la firma del presente Memorandum de Entendimiento

CONSIDERANDO

- Que en el ámbito de las relaciones bilaterales es importante valorar los vínculos educativos, culturales, científicos y tecnológicos existentes entre Chile e Italia
- Que ambos países han manifestado su intención de colaborar para reforzar dichos vínculos y para realizar actividades conjuntas de cooperación;
- Que todas las partes se han fijado el objetivo conjunto de programar nuevas y mejores oportunidades para el desarrollo académico, científico y técnico del talento humano, habiendo reconocido recíprocamente el valor agregado de la colaboración entregada precedentemente en el ámbito de programas bilaterales y multilaterales (v.gr. el Proyecto Chile-EULA);
- El interés específico del Gobierno chileno en el desarrollo de un proyecto estratégico (denominado “Mega-Proyecto”) relativo a algunos temas relevantes para el país, en colaboración con universidades chilenas e italianas mediante la valorización de las áreas de excelencia existentes en Italia con la finalidad de entregar un apoyo al desarrollo económico y social de Chile en algunos ámbitos específicos;

- Que el presente Memorandum de Entendimiento constituirá además la ocasión para reforzar la colaboración entre sus países, también en el ámbito de eventuales investigaciones financiadas a nivel bilateral europeo e internacional;

HAN CONVENIDO LO SIGUIENTE:

ARTICULO 1

(Características generales del proyecto)

El proyecto está destinado a realizar actividades universitarias conjuntas con particular atención en la interdisciplinariedad, en los ámbitos de la ciencia, de la tecnología y de la innovación en los cuales la cooperación bilateral pueda contribuir al desarrollo de posiciones de vanguardia y de excelencia en áreas en las cuales Chile desea invertir en investigación y en el conocimiento avanzado.

El proyecto se desarrollará de modo que:

- (1) concentre las actividades en áreas temáticas prioritarias para Chile (evitando la dispersión de recursos);
- (2) sea factible su rápida puesta en marcha;
- (3) pueda obtener resultados concretos en el corto y mediano plazo (sin perjuicio de actividades de largo plazo). El "Mega-proyecto" apunta a áreas disciplinarias en las cuales es prioritario el desarrollo de conocimientos y de formaciones profesionales funcionales y aplicables a los procesos productivos del país en estrecha colaboración con las empresas y las Instituciones públicas.

ARTICULO 2

(Áreas de interés)

Las áreas prioritarias de interés identificadas son las siguientes:

- **energías renovables;**
- **diseño;**
- **gestión de recursos medioambientales**

Con el propósito de alcanzar objetivos específicos se propone que en el área de las energías renovables el proyecto se oriente específicamente a la **geotermia**.

Las tres áreas deberán ser desarrolladas con específica atención a los aspectos interdisciplinarios vinculados con las perspectivas de desarrollo económico sostenible y con la consiguiente cohesión social.

ARTICULO 3

(Creación de la red interuniversitaria)

El "Mega-proyecto" contempla la creación de una entidad ejecutora de sus actividades. Esta entidad estará constituida por una red de universidades chilenas e italianas, denominada REUCHI, que se hará cargo de la ejecución de las actividades contempladas en el proyecto y dispondrá de una Secretaría a cargo del Politécnico de Milán. La REUCHI estará formada inicialmente por las universidades que subscriben el presente Memorandum de Entendimiento:

- Universidad de Chile
- Pontificia Universidad Católica de Chile

- Universidad de Concepción
por la parte chilena;

- Politecnico di Milano
- Università degli Studi Roma Tre
- Alma Mater Studiorum Universidad di Bologna
- Scuola Superiore di Studi e Perfezionamento Sant'Anna di Pisa
- Università di Pisa

por la parte italiana.

La coordinación general del proyecto REUCHI será realizada por una Comisión específica de modo que las decisiones de gestión y las responsabilidades respectivas sean adecuadamente compartidas entre los socios institucionales a fin de maximizar la participación, aumentar la transparencia y promover el respeto y entendimiento entre los diferentes actores involucrados.

La Comisión de coordinación antes mencionada estará integrada por siete (7) referentes académicos de las 8 (ocho) universidades (las dos (2) universidades del polo de Pisa definirán un único representante académico). Cada Universidad nombrará también a un referente administrativo como contacto para todas las cuestiones inherentes a los aspectos organizativos y de gestión del proyecto.

La Comisión de Coordinación podrá determinar también las reuniones por vía electrónica y formar subgrupos operativos para el desarrollo de actividades específicas.

La red REUCHI, además, podrá promover relaciones con otras Universidades, entidades de investigación, empresas, instituciones públicas y privadas, en particular chilenas e italianas, en las áreas temáticas del "Mega-proyecto", para reforzar el impacto y la calidad de las actividades contempladas en el artículo 4.

ARTICULO 4

(Actividades del proyecto)

Las actividades previstas en el proyecto, consideradas prioritarias en las áreas científico-disciplinarias indicadas en el Artículo 2, actualmente son las siguientes:

- Participación en el Programa "Becas Chile" para la formación de estudiantes, titulados y técnicos en la sub-red italiana;
- Activación de becas de investigación destinadas a doctores de ambos países;
- Movilidad de estudiantes, funcionarios y técnicos chilenos procedentes del sistema universitario, de las instituciones públicas y también del mundo empresarial para participar en programas de magister profesionales, cursos de formación de postgrado, escuelas de verano y otros;
- Programas de asesoría italiana para el fortalecimiento y desarrollo institucional en el ámbito científico-tecnológico, en la gestión económica sostenible y cohesión social de los participantes chilenos en las áreas temáticas de interés;
- Proyectos conjuntos de investigación pura y aplicada en las áreas del "Mega-proyecto", ejecutados por miembros de la REUCHI, reforzando la transferencia tecnológica y apoyando las capacidades de desarrollo de patentes por parte de las Universidades chilenas. El programa, también promoverá la participación de empresas italianas y chilenas, en la presentación de proyectos en los respectivos procedimientos de postulación a programas financiados por la Comisión Europea y otras instituciones binacionales o internacionales ;

- Estudio preliminar, formulación y realización en Chile, en el mediano plazo, del “Centro de Excelencia Italia”. Esta tarea estará a cargo de la sub-red italiana, pero recibirá insumos de la parte chilena. Un grupo mixto decidirá la naturaleza de este Centro, las áreas de especialización, los métodos de trabajo (investigación e innovación tecnológica), la relación con el sistema productivo y social chileno, los acuerdos sobre la propiedad de patentes y otros;
- Visitas recíprocas de profesores e investigadores con fines didácticos, de estudios o intercambio de experiencias de investigación;
- Participación en conferencias científicas, simposios y seminarios;
- Intercambio de las publicaciones científicas;
- Promoción de actividades de “spin off” también a través del instrumento “Start up Chile”;
- Activación de los procedimientos para el reconocimiento recíproco de títulos académicos y grados así como de períodos de movilidad en las Universidades de la red;
- Organización conjunta de programas de formación, cursos intensivos y escuelas de verano y otras formas de intercambio (también a distancia), sobre temas específicos relativos a las áreas prioritarias de la red, con el objetivo de reforzar las relaciones multilaterales y la aproximación interdisciplinaria, integrando las diversas competencias de los grupos de investigación de las diversas sedes de la red.

ARTICULO 5

(Movilidad)

Un punto fundamental de la red estará constituido por el reforzamiento y la integración de sus actividades a través de la movilidad de estudiantes, investigadores, docentes, técnicos y especialistas.

La red se activará para garantizar que los proyectos de formación e investigación ofrezcan a los becarios estándares que correspondan a los requerimientos definidos por el programa Becas Chile.

El Gobierno de la República de Chile u otras Instituciones públicas y privadas podrán comprometerse a ofrecer becas de estudio para las categorías arriba mencionadas.

En lo que dice relación con las becas ofrecidas por el Gobierno italiano, se hace referencia a aquéllas concedidas sobre la base de los acuerdos y protocolos y ejecutivos vigentes.

ARTICULO 6

(Controversias)

Cualquier controversia que pueda surgir entre las Partes relativa a la interpretación o implementación del presente Memorandum de Entendimiento será resuelta por medio de conciliación o negociaciones directa entre las partes.

ARTICULO 7

(Entrada en vigor y duración)

El presente Memorándum de Entendimiento entrará en vigor en el momento de la firma. Éste tendrá una duración de cinco (5) años y podrá ser renovado de común acuerdo mediante comunicación escrita o modificado por las partes mediante declaración escrita conjunta, con la misma modalidad a la de su entrada en vigor.

En fe de lo cual, los representantes que suscriben han firmado el presente Memorándum de Entendimiento.

Hecho en Roma el 2 de marzo de 2011 en diez originales, cada uno de ellos en idioma español e italiano, ambas versiones igualmente auténticas.

Por la Universidad de Chile
El Rector

Por la Pontificia Universidad Católica de Chile
El Rector

Por la Universidad de Concepción
El Rector

Por el Politecnico di Milano
El Rector

Por la Università degli Studi Roma Tre
El Rector

Por la Alma Mater Studiorum Università di Bologna
El Rector

Por la Scuola Superiore di Studi Universitari e Perfezionamento Sant'Anna di Pisa
El Director

Por la Università di Pisa
El Rector