

Realidades y oportunidades

El diseño y la empresa en Cataluña



Observatori
del Disseny

Programa «El diseño en datos»

Sumario

- 5 **Prólogo**, *Finn Lauritzen*
- 7 **Presentación**, *Junta gestora del FAD*
- 9 **Introducción**, *Ariel Guersenzvaig*
- 10 **Resumen ejecutivo**
- 12 **Alcance y orientación del estudio**
 - Los objetivos
 - La metodología
- 13 **El diseño: una cuestión de concepto**
 - Definición de diseño: dimensiones y estadios**
 - Les dimensiones del diseño o la mirada horizontal
 - Los estadios del diseño o la mirada vertical
 - Diseño y estrategia**
 - Diseño e innovación**
- 17 **El diseño en el tejido empresarial catalán**
 - La penetración del diseño en las empresas**
 - Inversiones en diseño de las empresas catalanas**
 - Factores para la presencia del diseño en las empresas**
 - Servicios de diseño: autoabastecimiento o contratación externa**
 - Los estadios del diseño en Cataluña**
- 25 **Aproximación a la profesión de diseñador**
 - El diseño: una realidad subsectorizada**
 - Los perfiles profesionales**
- 26 **Reflexiones finales y mirada de futuro**
 - Síntesis metodológica**
 - Futuras líneas de investigación**
- 28 **Executive Summary**
- 30 **Referencias bibliográficas**
- 31 **Créditos**

Prólogo

Finn Lauritzen, director general de la Autoridad Danesa para la Empresa y la Construcción*

El diseño puede ser considerado conocimiento y creatividad, incluso un arte, pero va más allá de esto: el diseño es fundamental para que productos y servicios generen valor, y por ello se constituye como una importante disciplina con un fuerte impacto sobre la competitividad de empresas de todos los sectores económicos.

En los últimos años, la Autoridad Danesa para la Empresa y la Construcción ha realizado diferentes estudios sobre el impacto del diseño en los negocios. Estos análisis nos han ayudado a darnos cuenta del papel cada vez más importante que el diseño desarrolla a nivel de competitividad, ganancias y estrategias empresariales.

Hemos descubierto que las empresas que utilizan el diseño como herramienta estratégica en sus procesos de innovación y como herramienta de desarrollo empresarial, son más innovadoras y ganan más dinero que las empresas que no utilizan el diseño o que sólo lo utilizan para dar *styling* al producto y para proceder a su acabado.

También hemos encontrado que el diseño tiene muchas caras y que puede ser utilizado junto con otras disciplinas para crear innovación y nuevas soluciones para los retos globales a los cuales se enfrentan los sectores públicos y privados en el siglo XXI. El diseño de servicios y el diseño de concepto constituyen algunas de las nuevas disciplinas que han emergido en dicho ámbito.

Actualmente, los bancos y las aseguradoras daneses utilizan la nuevas disciplinas del diseño para innovar a nivel de sus servicios y productos, y el sector público danés presta más atención al diseño como herramienta estratégica para innovar en los servicios ofrecidos a nivel de atención a las personas mayores, hospitales y escuelas.

Hemos dedicado muchos esfuerzos

a la comprensión del diseño y deseo que vuestro estudio *Realidades y oportunidades: El diseño y la empresa en Cataluña* os ayude a diseminar conocimiento sobre la importancia de utilizar el diseño como herramienta innovadora en la economía global.

Las empresas que utilizan el diseño como herramienta estratégica en sus procesos de innovación y como herramienta de desarrollo empresarial, son más innovadoras y ganan más dinero que las empresas que no utilizan el diseño o que sólo lo utilizan para dar *styling* al producto y para proceder a su acabado

(*) Sobre la Autoridad Danesa para la Empresa y la Construcción (Danish Enterprise and Construction Authority).

La Autoridad Danesa para la Empresa y la Construcción tiene competencias generales sobre políticas de construcción y de empresa.

Su labor consiste en desarrollar un entorno de crecimiento para empresas competitivo y basado en el mercado.

La Autoridad Danesa para la Empresa y la Construcción trabaja en los aspectos del diseño danés relacionados con la política empresarial. Los esfuerzos públicos se dirigen a mejorar las condiciones de mercado del sector del diseño y sus clientes, a hacer más visible el diseño danés y a robustecer tanto la investigación como la educación y la formación en los ámbitos del diseño.

La Autoridad Danesa para la Empresa y la Construcción desarrolló una labor pionera al encargar al Centro Danés del Diseño (Danish Design Centre) el estudio *The Economist Effects of Design*. Este estudio, publicado en el año 2003, fue el primero a nivel mundial que generó indicadores concretos sobre el impacto del diseño sobre el sector empresarial del país.

Presentación

Junta gestora del FAD, Beth Galí, Daniel Cid, Margarita Ruiz, Rosa Llop, José Luis de Vicente, Mamen Domingo, Ramón Úbeda

El Observatorio del Diseño del FAD es un espacio permanente y autónomo de reflexión, debate y divulgación sobre los espacios de intersección del diseño con la actividad de las empresas y las instituciones y la experiencia de los usuarios. Se trata de tres ámbitos que se complementan y son interdependientes, donde el diseño está entendido como una actividad proyectiva que se encarga de definir, instrumentalizar y formalizar el proyecto, lo cual genera la interfaz que conecta a las empresas y a las instituciones con los usuarios.

El Observatorio se plantea tres objetivos fundamentales:

1. Determinar el valor y la aportación del diseño a la economía de la sociedad para enfatizar el eminente rol social del diseño.

2. Investigar y mostrar los nuevos espacios de diseño y sus retos: la evolución del diseño de objetos al diseño de flujos de servicios.

3. Convertirse en una plataforma de investigación y divulgación de referencia.

Así pues, con el objetivo de conocer más profundamente el sector del diseño en Cataluña a partir de la obtención de datos cuantitativos y aproximaciones cualitativas, los programas estructurales del Observatorio son dos:

1. «El diseño de datos». Este programa busca determinar el valor y la aportación del diseño a la economía de nuestro país, su alcance profesional y su dimensión económica real. Se trata de disponer de información contrastable que, por un lado, otorgue valor al sector, lo dimensione y lo describa, y, por otro lado, permita establecer sistemas de comparación con el estado de otros sectores y del propio sector del diseño en otros territorios.

Evidentemente, la finalidad última de la obtención de datos y de información contrastada no es otra que el reconocimiento de la importancia del sector para el desarrollo estratégico de Cataluña. Es decir, disponer de un instrumento que se tenga en consideración en las estrategias públicas y privadas del país.

2. «El diseño y las personas». Este programa busca investigar y mostrar los nuevos espacios y retos sociales del diseño. La práctica del diseño evoluciona y tiene, cada vez más, al usuario como foco de atención. Una praxis en la cual los diseñadores utilizamos nuestras capacidades de prefiguración y comunicación para afrontar nuevos retos, donde el diseñador «facilita» los procesos y ya no se trata únicamente del ejecutor. El diseñador trabaja codo a codo con la gente para encontrar y generar soluciones adecuadas a problemas de naturaleza distinta.

La finalidad última de la obtención de datos e información contrastada no es otra que el reconocimiento de la importancia del sector para el desarrollo estratégico de Cataluña. Es decir, disponer de un instrumento que se tenga en consideración en las estrategias públicas y privadas del país

Lo que ahora presentamos es el primer estudio que desarrolla el Observatorio del Diseño del FAD en el marco del programa «El diseño en datos».

Se trata de un estudio exhaustivo con casi 400 empresas y 14 profesionales de diversas disciplinas del diseño que se propone hacer una aproximación propia

que permita, en un futuro, dimensionar el sector, dibujarse los contornos y detectar los elementos que más lo caracterizan.

El presente estudio debe entenderse como una primera aproximación, incluso como un banco de pruebas, sobre cómo afrontar en el futuro los estudios referentes al sector que se puedan liderar desde el Observatorio

A pesar de la existencia de algunos estudios que se pueden considerar importantes antecedentes, en el momento de profundizar en el conocimiento del sector, el presente estudio debe entenderse como una primera aproximación, incluso como un banco de pruebas, sobre cómo afrontar en el futuro los estudios referentes al sector que se puedan liderar desde el Observatorio. Por lo tanto, un estudio del cual se obtienen unos resultados, pero que, por encima de todo, sienta las bases para las siguientes fases de desarrollo de los trabajos del Observatorio.

En efecto, el equilibrio que se busca en este estudio ha sido difícil de conseguir, puesto que se parte de un planteamiento abierto, no dirigido, a fin de avanzar hacia la concreción de una mirada aplicada a una realidad poliédrica, con unas caras más visibles que otras. El resultado evoca a características descriptivas de la realidad y también a nuevos interrogantes cuyas respuestas deberá ir encontrando el trabajo del Observatorio.



Introducció

Ariel Guersenzvaig, *director executiu de l'Observatori del Disseny*

El presente informe es el resultado del primer trabajo de campo realizado por el Observatori del Disseny en el marco de su programa «El diseño en datos», que busca seguir de manera sistemática la evolución de la integración del diseño en las empresas y su impacto económico. Se trata de un mapa que nos guiará en los próximos proyectos de investigación, donde, además de generar indicadores estadísticamente significativos, queremos descubrir y señalar tendencias que nos ayuden a clarificar de qué hablamos cuando hablamos de diseño.

Para realizar este estudio, hemos adoptado una concepción amplia del diseño, entendiéndolo como una actividad estratégica que no se limita al *styling*, sino que empieza en el descubrimiento de una oportunidad y la concepción de un producto o servicio y llega hasta la producción, distribución y comercialización de éste.

El diseño está presente en todas partes, aunque a menudo lo olvidamos. Gran parte de los objetos que nos rodean están diseñadas, desde cajeros automáticos, hasta máquinas de café; desde un mapa de las líneas de metro, hasta los interiores de un ascensor en un edificio; desde un billete de tren, hasta el panel de control de un avión.

Los diseñadores, al definir los artefactos y los entornos que nos rodean, también proponen experiencias potenciales a la gente, a los usuarios de sus productos. Y aquí radica la ubicuidad y la importancia del diseño.

Podemos afirmar que el diseño puede generar valor, tanto para las empresas como para las regiones económicas donde éstas se encuentran. El diseño puede descubrir y codefinir oportunidades de negocio, aumentar la competitividad, reducir costes y optimizar procesos. A causa de la clara incidencia del diseño en la selección de los materiales, éste desempeña un papel fundamental en la huella ecológica generada por la actividad de las empresas. Intuimos que el diseño es importante para la vida económica, pero

¿cuáles son los indicadores concretos de dicha importancia?

Entendemos el diseño como una actividad estratégica que no se limita al *styling*, sino que empieza en el descubrimiento de una oportunidad y la concepción de un producto o servicio y llega hasta la producción, la distribución y la comercialización de éste

Para comenzar a responder a esta pregunta, hemos realizado el presente informe, que es el producto de un año de trabajo de investigación exhaustiva, enmarcado por una metodología rigurosa y eficaz.

En la primera fase del estudio, hemos analizado trabajos comparables llevados a cabo en los ámbitos autonómico, estatal o europeo (véanse las referencias bibliográficas de la página 30).

Después, intentando salir de ecosistemas demasiado conocidos, hemos hablado con casi 400 empresas de los sectores más diversos: farmacéuticas, del sector de la alimentación, financieras, de restauración, etc. Hemos acudido a ellas con cuestionarios abiertos. En la última fase, hemos generado una serie de conclusiones que han sido contrastadas con un panel de

profesionales provenientes de distintos subsectores del diseño.

Durante la realización de este estudio, nos hemos encontrado con muchas sorpresas y dificultades. A menudo, ha sido difícil encontrar al interlocutor adecuado dentro de una empresa, puesto que la palabra «diseño» se presta a diferentes maneras de entenderla. Casi cada una de las empresas y de los individuos participantes en el estudio tiene su propia y particular visión sobre el rol del diseño y de sus efectos económicos. Incluso algunas empresas participantes no eran conscientes del papel del diseño en su estrategia empresarial, a pesar de que integran tareas de dicho ámbito en sus operaciones.

Este informe contiene las principales conclusiones del trabajo de investigación realizado. Algunas de ellas no os van a sorprender, otras sirven para confirmar intuiciones. También podéis encontrar en él datos novedosos, como, por ejemplo, las cifras sobre la presencia del diseño en los sectores del comercio y la hostelería (p. 19) o el elevado número de empresas que han invertido en diseño durante los últimos tres años (p. 17). Os lo adelanto: son 8 de cada 10.

Hemos conseguido nuestro objetivo inicial: explorar y reflejar en un mapa la presencia del diseño en las empresas de Cataluña y hacer una primera aproximación al impacto real en las empresas catalanas.

Confío que el presente informe satisfará las necesidades informativas de la mayoría de los públicos. Aquellas personas que deseen obtener toda la información disponible, se pueden descargar todo el contenido de los informes y los documentos anejos específicos de cada una de las fases a www.fad.cat

Resumen ejecutivo

Este primer estudio del Observatorio del Diseño tiene un carácter exploratorio: se centra en profundizar en el papel del diseño y realizar una primera aproximación a su impacto real en las empresas catalanas. Así, se ha conseguido una primera radiografía que permite establecer con más precisión los siguientes pasos que el Observatorio podrá dar en términos de investigación futuros.

Para hacerlo, se han desarrollado tres aproximaciones sucesivas:

(1) análisis de 15 estudios nacionales e internacionales; (2) encuesta a 396 empresas catalanas, y (3) entrevistas en profundidad a 14 profesionales del ámbito laboral del diseño, algunos de ellos vinculados a escuelas de diseño.

Se han desarrollado tres aproximaciones sucesivas: análisis de 15 estudios nacionales e internacionales, encuesta a 396 empresas catalanas y entrevistas en profundidad a 14 profesionales del ámbito laboral del diseño

En primer lugar, se confirman algunas hipótesis: el concepto de diseño es difícil de abordar, puesto que presenta múltiples dimensiones que se sobrepone. Los contornos del sector son de naturaleza confusa, y depende de quien defina el diseño, se adoptan miradas inclusivas (también

es diseño la ingeniería, la informática, algunos trabajos de consultoría) o miradas exclusivas (se debe limitar claramente el sector y optar por los subsectores clásicos). Desde la consciencia de que el debate sobre este tema todavía se mantiene abierto, el estudio ha adoptado una definición amplia a propósito:

Diseño es aquello que transforma substancialmente los procesos, los productos y los servicios en cualquier sector de la economía.

La penetración del diseño en el tejido empresarial catalán es bastante elevada. Está presente en el 83,8% de las empresas encuestadas

Asimismo, se plantea una estructura en la cual el juego de intensidades es más importante que la claridad de las fronteras.

La postura de apertura conceptual del estudio se ha visto reforzada por dos constataciones claras de la realidad económica actual. Por un lado, el diseño ocupa cada vez más un espacio de centralidad dentro de las estrategias empresariales y, por otro, de acuerdo con organismos internacionales como la OCDE, el diseño incide directamente en los procesos de innovación.

El concepto de innovación basada en el usuario (*user-centered innovation*) también se ha terminado consolidando. Son diversos los estudios y los expertos que apuestan por una innovación que tenga en cuenta las necesidades y las preferencias del usuario con la finalidad de incidir en una mayor satisfacción final en el uso del producto o servicio.

La penetración del diseño en el tejido empresarial catalán es bastante elevada. El 83,8% de las empresas encuestadas afirma que lo utiliza.

Si bien se constatan diferencias claras entre los diversos sectores de actividad, los ámbitos industriales son los que incorporan el diseño en mayor medida, con un 86,1% de adopción. De todos los subsectores, el diseño gráfico es el más generalizado, con un 73,2% de penetración.

En general, los datos apuntan a que las empresas pequeñas tienen un nivel de implementación del diseño menor que las grandes. De todos modos, donde realmente se aprecian diferencias significativas es en el uso del diseño para cambiar los procesos.

El 21,5% de las empresas encuestadas dedicadas al comercio y a la hostelería no han realizado ningún tipo de acción vinculada al diseño en los últimos tres años. Además, 7 de cada 10 empresas de este sector, que sí han incorporado el diseño, manifiestan que se trata, mayoritariamente, de cambios en el aspecto exterior.

En el otro extremo, en el sector industrial, es donde se da una mayor incorporación del diseño, porque se estructura alrededor de empresas medianas y grandes.

Las empresas catalanas, de forma mayoritaria, se autoabastecen de los servicios de diseño.

Los porcentajes oscilan entre el 47,4% y el 67,5%

La valoración general sobre la importancia y la utilidad del diseño es bastante elevada entre las empresas

consultadas (7,5 de la escala Likert). Sin embargo, la visión positiva que ha conseguido aglutinar el diseño no siempre es proporcional al uso que los empresarios hacen de él.

Se debe considerar la filosofía empresarial como uno de los factores clave para entender la opción que se realiza a favor del diseño.

El estudio ha detectado una serie de nuevas tendencias. Ante la necesaria internacionalización, el diseño se consolida como el instrumento idóneo, no sólo para mantener las ventajas competitivas, sino también para explorar nuevos nichos de mercado. Asimismo, el cambio generacional que se está produciendo en el seno de las empresas familiares catalanas favorece de forma clara una mayor incorporación del diseño en ellas.

Las tendencias que impone el mercado, en un 33%, o los cambios científicos y culturales, en un 43%, se expresan como los principales motivos que llevan a las empresas a introducir el diseño a sus actividades empresariales.

De forma mayoritaria, las empresas catalanas se autoabastecen de los servicios del diseño (los porcentajes oscilan entre un 47,4% y un 67,5%). También se ha observado que, en el momento de contactar externamente los servicios de diseño, las empresas contratan compañías de diseño de dimensiones proporcionalmente parecidas a las suyas, puesto que, básicamente, comparten un mismo lenguaje empresarial.

Habitualmente, más de la mitad de las empresas consultadas hace uso del diseño relacionado con cambios estéticos, acciones periódicas relacionadas con la actividad de la empresa, etc., mientras que el 42% ya ha empezado a apostar por un diseño basado en cambios funcionales, organizacionales, etc.

A más consciencia del valor añadido que aporta el diseño, mayor tendencia a contratar a profesionales externos.

El análisis realizado sobre la profesión del diseño apunta a una doble necesidad: se hace evidente que es importante disponer de un amplio cuerpo de especialistas en cada uno de los subsectores del diseño, pero también que es esencial poder contar con profesionales y empresas que tengan capacidad de dar respuestas integrales al empresariado.

De cara al futuro, se apunta la posibilidad de realizar una comparación internacional entre la realidad del diseño en Cataluña y otras regiones económicas de características similares, o bien, a partir de los primeros resultados obtenidos en dicho estudio, profundizar en el impacto del diseño en sectores clave de la economía catalana.

Alcance y orientación del estudio

Los objetivos

Enmarcado como el primer proyecto del Observatorio del Diseño, se ha planteado un estudio que parte de los siguientes objetivos:

- Clarificar. Ha permitido determinar las distintas dimensiones del diseño. De alguna forma, ha permitido aproximar la definición de diseño que se realiza desde el Observatorio, lo cual posibilita definir cuál es su objeto de observación.
- Describir. Ha permitido obtener un primer dibujo, a grandes trazos, sobre cómo se estructura el sector y qué penetración tiene actualmente en la realidad empresarial del país.
- Orientar. Ha permitido pasar de los grandes trazos a las realidades específicas de cada una de las caras de esta realidad poliédrica.

La metodología

Se ha desarrollado una metodología cuantitativa y cualitativa que permite realizar distintas aproximaciones a la realidad del diseño en Cataluña

En la página 26, se apuntan reflexiones sobre las características básicas de las sucesivas aproximaciones analíticas que se han realizado.

Este documento permite hacer una lectura transversal de las tres aproximaciones, poniéndolas en diálogo y contraste. Cada aproximación cuenta, por su parte, con un informe específico y un anejo donde se encuentra toda la información analizada.

Dichos informes específicos están disponibles en www.fad.cat

Metodología



Aproximación documental.

Análisis de 15 estudios de distinto alcance territorial y sectorial.

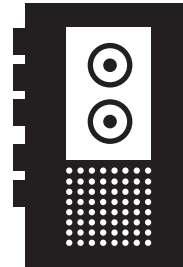
+



Aproximación cuantitativa.

Encuesta a 396 empresas catalanas.

+



Aproximación cualitativa.

Entrevistas a 14 profesionales de diversas disciplinas del diseño.

Tramo de trabajadores

De 10 a 49
De 50 a 249
A partir de 250

Empresas

243
109
44

Total

396

Sector de actividad

Industria y construcción
Comercio y hostelería
Servicios a empresas y a personas

Total

Empresas

223
107
66

396

El diseño: una cuestión de concepto

El diseño genera, al mismo tiempo, voluntades de adscripción y actitudes de defensa de una cierta «pureza» del sector. Este estudio presenta la naturaleza de un sector con contornos difusos.

El diseño se enfrenta a debates importantes en relación con su definición conceptual. No existe un consenso amplio sobre qué actividades se deben considerar propias del sector y cuáles no. Evidentemente, el debate es de difícil solución y, seguramente, forma parte de la propia naturaleza de un sector que es emergente y estratégico en una economía como la catalana. En dicho sentido, una característica del diseño es que tiene, o puede tener, presencia en todos los sectores industriales y de servicios. El mencionado carácter transversal añade valor a su dimensión estratégica.

Este estudio asume la riqueza de dicho debate abierto y se plantea, más que buscar soluciones, recoger sus aspectos fundamentales y destacar la naturaleza de un sector con contornos poco definidos, pero que cuenta con una importante centralidad en la apuesta por un tipo de modelo productivo y de estructura económica. Delante de dicha realidad, no se trata tanto de definir fronteras precisas como de presentar una realidad con diferentes grados de intensidad.

Definición de diseño: dimensiones y estadios

Las dimensiones del diseño o la mirada horizontal.

La amplitud de los debates y la falta de una definición que genere un consenso suficiente provocan que cualquier estudio que tenga el objetivo de caracterizar al sector tenga que hacer, inicialmente, las aclaraciones conceptuales necesarias para definir cómo se acerca al concepto de diseño.

Los estudios de referencia en el sector muestran como la definición de lo que es diseño y lo que no lo es ha experimentado, a lo largo de los años,

El concepto de diseño evoluciona de las categorías clásicas a la incorporación de nuevas dimensiones, como el diseño de procesos



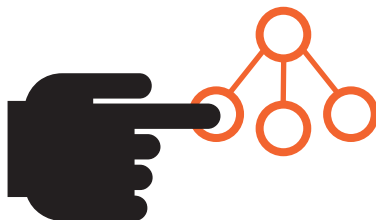
Diseño gráfico



Diseño de producto



Diseño de espacio



Diseño de procesos

evoluciones significativas. Así pues, mientras en los primeros estudios (2001) se hace referencia a las categorías clásicas (diseño gráfico, de productos, de espacios, de moda), la tendencia apunta hacia una importante apertura conceptual (estudios recientes de 2008) a partir de la inclusión de categorías como el diseño de procesos.

Una de las dificultades para hacer la definición de diseño es, precisamente, el hecho de que se trata de un término incorporado al vocabulario cotidiano y que, en la práctica, aparece vinculado a actividades muy distintas.

La National Agency for Enterprise and Housing (Dinamarca), en *The economic effects of design* (2003), afirma que, cuando se habla de diseño, se hace referencia a todas aquellas estrategias de diseño, desarrollo y *styling* que tienen lugar antes de la producción o la puesta en marcha de cualquier producto (impresión, escaparatismo, diseño de webs, diseño de interiores, etc.).

El Flemish Institut for Entrepreneurship (Bélgica), en *Grasping the ungraspable* (2004), dice que el diseño es una amalgama de relaciones que no sólo hace referencia al retoque estético de productos, sino que también tiene que ver con la aplicación de materiales innovadores y alternativos, ergonomía, ingeniería, ecología y ética, psicología, cultura y, no menos importante, gestión.

Anna Calvera y Josep M. Monguet, en *Disseny_cat: elements per a una política de disseny a Catalunya* (2006), explican que el diseño no es una operación de *styling* o de maquillaje para encubrir la falta de innovación tecnológica. Se debe profesionalizar al máximo la función de diseñar dentro y para las empresas; el diseño y su cultura tienen que variar de discurso para adaptarse mejor al diálogo de la empresa; las empresas, por su parte, deben reconocer el potencial competitivo de la utilización de contenidos culturales en términos de densidad cultural de los productos y los servicios.

El posicionamiento sectorial de los debates actuales incluye miradas inclusivas y miradas excluyentes

Dependiendo de las posiciones que se ocupen dentro de las distintas profesiones del sector del diseño, se defienden mayores o menores grados de apertura conceptual.



- Mirada inclusiva.

Defiende la expansión sectorial por la vía de la anexión (también es diseño la ingeniería, la informática, el trabajo de consultoría y la innovación). La virtud de este posicionamiento es el hecho de que, por la vía inclusiva, se puede otorgar al sector una dimensión económica mucho más importante que si se hace referencia a definiciones más tradicionales y restrictivas. Por lo tanto, otorga poder al sector, aunque, seguramente, pierde un principio de realidad. A menudo, las miradas provenientes del diseño industrial o gráfico tienden a ser bastante «inclusivas».



- Mirada excluyente.

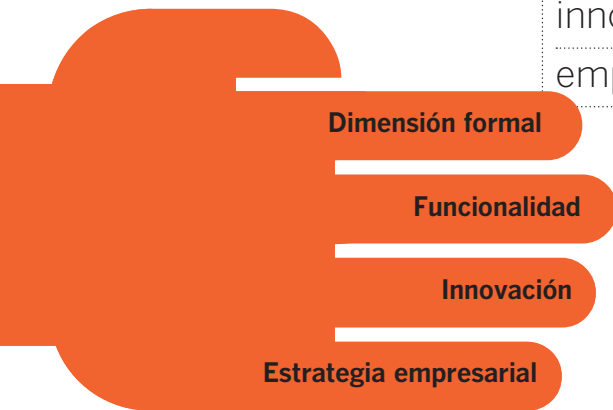
Defiende la necesidad de poner unos límites al sector y de otorgarle un cuerpo alcanzable, tangible y explicable. El objetivo de dicha mirada es densificar la definición de diseño ante el riesgo de querer alcanzar tanto que se desdibuje el propio sector. Las miradas provenientes de sectores con una clara especialización (diseño de sistemas de información, procesos de producción industrial...) tienden a ser más «excluyentes», porque disfrutan de un nicho de mercado bien delimitado.

Los profesionales consultados afirman que el diseño no solamente es dimensión formal, ni funcionalidad, ni innovación, ni estrategia empresarial. El diseño, tal como debemos entenderlo actualmente, surge de las múltiples combinaciones que ofrecen estos cuatro conceptos clave.

El diseño combina cuatro factores fundamentales:
dimensión formal
+ funcionalidad +
innovación + estrategia
empresarial

Para este estudio, se ha optado por una definición inicial amplia que responda al objetivo de realizar una primera fotografía del sector en Cataluña. Se ha considerado diseño lo que transforma sustancialmente los procesos, los productos y los servicios en cualquier sector de la economía. Se trata de una definición que responde a la voluntad de no definir límites claros, puesto que la propia realidad no ofrece dichos límites.

No obstante, tan necesaria es la apertura de miras para poder caracterizar al sector, como aplicar el sentido común para obtener resultados de carácter operativo. Por este motivo, en futuros estudios del Observatorio del Diseño, se adelantarán definiciones más precisas y operativas para cada investigación desde la mirada de las diversas intensidades.



Els estadios del diseño o la mirada vertical.

Una posible superación de los debates alrededor de las dimensiones del diseño es la *Design ladder*, desarrollada por el Danish Centre y utilizada en el estudio *The economic effects of design* (2003).

Design ladder: una aproximación basada en los distintos niveles de presencia del diseño en la economía y la empresa

Esta mirada vertical, en lugar de preocuparse por los límites del sector, aporta una aproximación basada en los distintos niveles de presencia del diseño en la economía y en la empresa. Una mirada que permite superar algunas limitaciones de los debates sobre los contornos y que se ha tenido en consideración en la elaboración de este estudio.



1º estadio

No diseño.

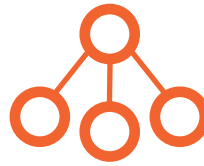
Las soluciones de diseño se basan en percepciones sobre la funcionalidad o el aspecto exterior según el criterio de los trabajadores de una empresa, sin que éstos sean profesionales del diseño.



2º estadio

Diseño como styling.

El diseño es percibido como el retoque sobre el aspecto exterior final de un producto. En algunos casos, profesionales del diseño pueden desarrollar esta tarea, pero en otros intervienen distintos profesionales.



3º estadio

Diseño como proceso.

El diseño no es la parte final de un proceso, sino un método que se adopta ya en las primeras fases de desarrollo de los productos. Las soluciones de diseño requieren aproximaciones multidisciplinares donde intervienen diversos técnicos y profesionales.



4º estadio

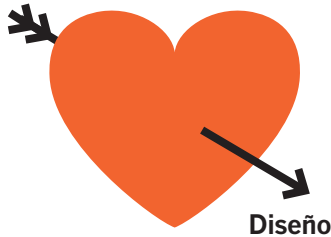
Diseño como innovación.

Los diseñadores colaboran estrechamente con los diversos responsables de proyectos, a fin de adoptar una aproximación innovadora en todo momento. Asimismo, la empresa dispone de una visión de futuro vinculada al diseño como apuesta estratégica propia

Diseño y estrategia

El papel del diseño en la producción de bienes y servicios por parte de las empresas está apuntando hacia tendencias de transformación importantes a lo largo de los últimos años. Una transformación que se basa en una definición más amplia que la tradicional de la aportación del diseño en la estrategia empresarial.

Empresa



El diseño, desde una perspectiva integral, deja de formar parte únicamente de las transformaciones parciales de la empresa para pasar a impregnar todo el planteamiento estratégico

- De arriba a abajo.

Tradicionalmente, las estrategias empresariales se han definido a partir de trayectorias descendientes. A partir de la necesidad de la empresa (ampliar mercado, reducir costes, etc.), se realizan los cambios de estructura, de producto o de comunicación y comercialización que permitan dar respuesta a dicha necesidad. Aquí, el diseño desempeña un papel especializado y se pone al servicio de un objetivo específico en los cambios tanto estructurales como de productos o comunicativos.

- De abajo a arriba. Las nuevas tendencias apuntan a que ahora son las necesidades del usuario las que

terminan por cambiar la estructura empresarial. Aquí el diseño adquiere una mayor centralidad en la estrategia de cualquier empresa.

Para conseguir que la tendencia ascendente se consolide, son necesarios importantes cambios culturales en el sector empresarial y en las estrategias de apoyo público

Tal como apuntan los profesionales consultados, para conseguir que la tendencia ascendente se consolide, son necesarios importantes cambios culturales en el sector empresarial de un país como Cataluña, donde siguen predominando los discursos tradicionales vinculados a un modelo productivo con un fuerte peso de la empresa familiar.

En dicho sentido, es necesario que se produzca un cambio de cultura proveniente tanto de la formación empresarial como de las estrategias públicas de apoyo al desarrollo estratégico de la empresa catalana.

Diseño e innovación

Las empresas evolucionan de la innovación lineal a la innovación incremental, se consolidan el diseño y la innovación centrada en el usuario.

Los enfoques actuales están superando el modelo lineal clásico de la innovación (investigación, invención, innovación y difusión) para pasar a una visión más amplia donde destaquen la importancia de las innovaciones incrementales (no radicales). En dicho sentido, cuando se habla de innovación, se otorga también relevancia a otras actividades que se sumen a la I + D en sentido más estricto. Desde la mirada de instituciones tan influyentes como la OCDE, el diseño ha pasado a formar parte de las actividades clave para el desarrollo de innovaciones tecnológicas de producto o de proceso (es lo que se

conoce como Innovación TPP). Es en este nuevo paradigma donde la importancia del diseño irrumpe con fuerza.

El concepto de innovación basada en el usuario (*used-centred innovation*) también se ha terminado consolidando. Son diversos los estudios y los expertos que apuestan por una innovación que tenga en cuenta las necesidades y las preferencias del usuario, a fin de incidir en una mayor satisfacción final en el uso del producto o servicio (i aquí coincide con una de las prioridades del diseño). Dicha nueva perspectiva permite superar las deficiencias de las innovaciones comerciales, únicamente basadas en la competencia interempresarial por medio de la tecnología, y obtener mejores resultados.

Este tipo de innovación refuerza la tendencia de la estrategia ascendente (centrada en el usuario), porque, otra vez, los cambios siguen un itinerario de abajo a arriba y no a la inversa, como sucedía tradicionalmente. El papel del diseño en dichas estrategias ascendientes está claro.

El diseño no sólo es innovación.

La innovación no sólo es diseño

Innovación y diseño son dos conceptos que aparecen cada vez más ligados a las estrategias competitivas empresariales. Y, en Cataluña, distintos estudios apuntan a que la dinámica es de refuerzo de dicho binomio. No obstante, se debe evitar la confusión habitual de considerar las palabras «diseño» e «innovación» como sinónimas.



El diseño en el tejido empresarial catalán

La penetración del diseño en las empresas

Los resultados de la encuesta realizada a las empresas catalanas indican que la incorporación del diseño es una práctica habitual (el 83,8% de las empresas encuestadas afirma que utiliza diseño). Si bien el diseño ha encontrado su espacio en un buen número de empresas catalanas, los profesionales consideran que dicha penetración no es tan importante y que ha estado básicamente centrada en retoques sobre el aspecto exterior y que aporten poco valor añadido. Las diferencias posiblemente se pueden explicar por un grado distinto de exigencia a la hora de considerar ciertas prácticas como diseño. Lógicamente, los expertos tienden a tener una mirada más crítica y a colocar el listón más alto.

8 de cada 10 empresas catalanas manifiestan que han implementado, a lo largo de los últimos tres años, diseño en su organización



Incorporación del diseño a las empresas. 2005 – 2008.
Diseño sí: 83,8%
Diseño no: 16,2%

El diseño gráfico se encuentra en el primer lugar de las iniciativas de diseño realizadas, 7 de cada 10 empresas lo han introducido en sus actividades. Todavía prevalece la utilización del diseño en su aspecto «estético», por encima de las demás funciones que puede desarrollar el diseño gráfico. Tanto la percepción de los profesionales como los datos cuantitativos corroboran esta versión.



73,2% diseño gráfico



El diseño gráfico es la disciplina del diseño más generalizada en las empresas catalanas



53,5% diseño de producto



39,4% diseño de espacios



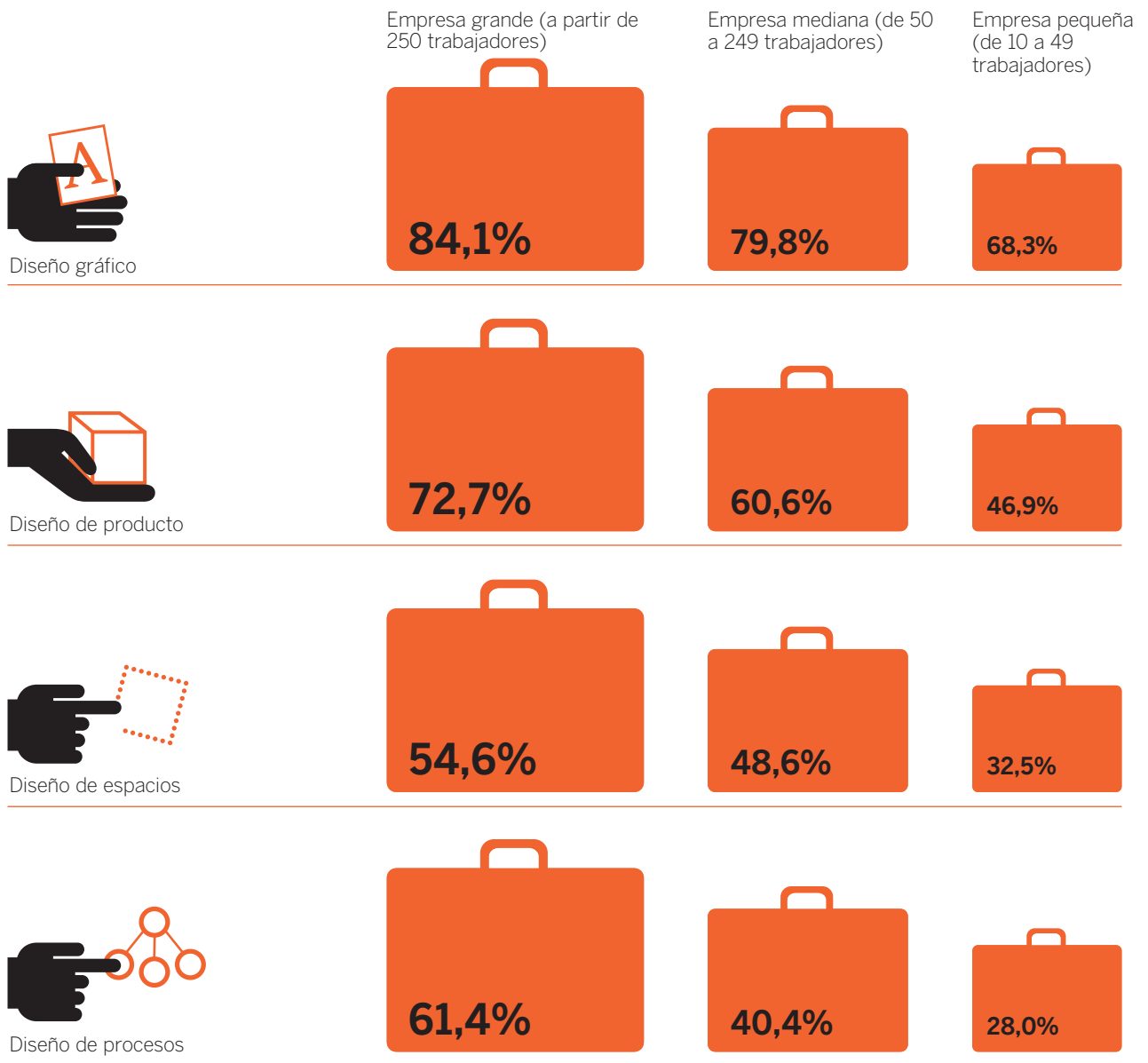
35,1% diseño de procesos



Incorporación del diseño a las empresas. 2005–2008. Según los subsectores

En general, los datos apuntan a que las pequeñas empresas tienen un nivel de implementación del diseño menor que las grandes. De todos modos, donde realmente se aprecian diferencias significativas es en el uso del diseño para cambiar los procesos de producción. Debe tenerse en cuenta que el tejido empresarial catalán está formado básicamente por pequeñas y medianas empresas que no tienen capacidad suficiente para encarar procesos de desarrollo de producto e investigación científica a gran escala.

Las empresas pequeñas tienen un nivel de implantación del diseño menor que las grandes



Incorporación del diseño a las empresas. 2005–2008. Según la dimensión de la empresa

El 21,5% de las empresas dedicadas al comercio y a la hostelería encuestadas no han realizado ningún tipo de acción vinculada al diseño en los últimos tres años. Además, 7 de cada 10 empresas de dichos sectores, que sí han incorporado el diseño, manifiestan que se ha tratado, principalmente, de cambios en el aspecto exterior.

El comercio y la hostelería son los sectores donde el diseño está menos presente

En el otro extremo, en los sectores industrial y de la construcción, es donde se da una mayor incorporación del diseño, porque se estructura alrededor de empresas medianas y grandes. Las causas de dicha presencia mayor son múltiples y se debería profundizar en ello: mayor profesionalización o especialización de los cargos directivos, mayor conciencia sobre la importancia de introducir cambios, mayor capacidad de asumir gastos que pueden ser considerados «prescindibles», etc.



Industria y construcción

86,1%



Servicios a las empresas y a las personas

84,9%



Comercio y hostelería

78,5%

Incorporación del diseño a las empresas.
2005-2008. Según el sector de actividad

Inversiones en diseño de las empresas catalanas

Las inversiones más realizadas en las empresas catalanas en relación con el diseño, ordenadas de acuerdo con las disciplinas consideradas, son las siguientes:



Diseño gráfico

Catálogos	47,2%
Página web	46,2%
Identidad corporativa	26,0%
Productos de comunicación (anuncios, etc.)	8,8%
Merchandising	5,3%



Diseño de producto

Nueva línea o familia de producto	28,0%
Mejora y/o cambios en el uso de productos	25,3%
Características técnicas de los componentes y los materiales	7,3%
Prestación de servicios (eficiencia, rapidez)	3,8%
Nuevas funciones o características de servicios existentes	3,8%



Diseño de espacio

Expositores y stands	26,3%
Distribución de espacios	9,8%
Interiorismo adecuado a la imagen corporativa	7,8%
Ergonomía	1,8%



Diseño de procesos

Equipos y programas informáticos	43,2%
Técnicas de producción	11,1%
Innovaciones organizativas	10,6%
Compra de metodología	7,6%

Inversiones en diseño realizadas por las empresas. 2005-2008.

Nota: En el estudio, se ha realizado un tratamiento diferenciado del diseño de procesos, puesto que se trata del subsector donde, en mayor proporción, aparte de los diseñadores, intervienen otros profesionales (ingenieros, informáticos, etc.)

El diseño disfruta de buena salud en términos de consideración empresarial sobre su importancia y utilidad. En una escala Likert de 0 a 10, consigue una puntuación de 7,5 entre las empresas consultadas. Asimismo, la visión positiva que ha conseguido aglutinar el diseño no siempre es proporcional al uso que hacen de él los empresarios. Se podría afirmar que la imagen social del diseño (asociada a conceptos como la innovación, la estética, etc.) es más positiva de lo que nos demuestra la práctica.

Las empresas realizan una valoración elevada de la importancia y la utilidad que tiene el diseño

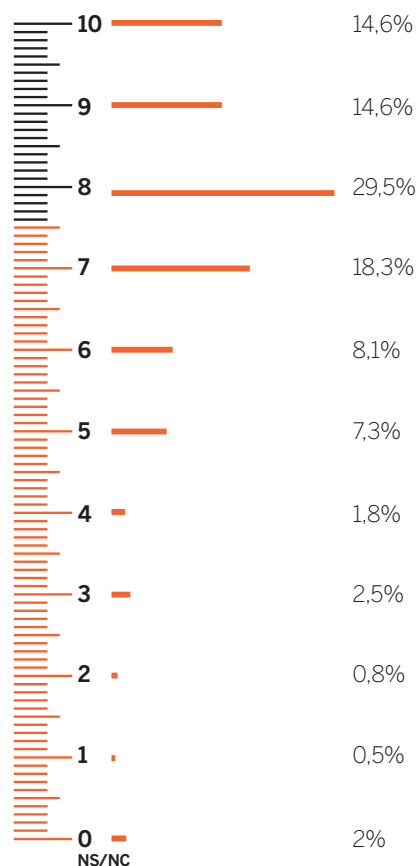
La mejor solución que pueden adoptar las empresas para ser competitivas y diferenciarse de la

competencia es la incorporación de servicios de diseño.

Los profesionales reflexionan sobre las ventajas de incorporar diseño a las empresas con una mirada optimista del futuro crecimiento del sector. El diseño siempre aporta beneficios económicos a las empresas, el problema principal es encontrar la manera de calibrar dichos beneficios y aislar el factor diseño de otros factores. De todos modos, la actual situación de crisis otorga al diseño una oportunidad histórica. Ahora más que nunca, la calidad del producto, la imagen de la empresa y un mejor conocimiento de las necesidades de los usuarios

Puntuación:

7,5



Valoración de la importancia del diseño por parte de las empresas. 2005-2008

Porcentajes parciales

aparecen como elementos clave para diferenciarse y competir en el mercado.

Factores para la presencia del diseño en las empresas

Tal como afirman los profesionales consultados, más allá del tamaño de la empresa (y, por tanto, de su capacidad de inversión), se debe considerar la filosofía empresarial como uno de los factores clave para entender la opción que se hace a favor del diseño. Es en este sentido que se podría establecer una dicotomía entre la empresa innovadora (que incorpora nueva tecnología, que reflexiona sobre la organización global de la empresa, que tiene en cuenta el punto de vista del consumidor, etc.) y la empresa convencional (que, en buena medida, entiende el diseño como un retoque al aspecto exterior final de un proceso productivo).

La necesidad de internacionalización y el cambio generacional en las empresas catalanas provoca que aumente la contratación de servicios de diseño.

El mercado de los productos y de

los servicios catalanes no termina en el lugar donde se sitúa la frontera. En un mercado totalmente global, los territorios y sus empresas deben hacer frente a competidores internacionales cada vez más fuertes. Cuando se tiene en cuenta dicha realidad, el diseño aparece como el instrumento ideal, no solamente para posicionarse y mantener sus ventajas competitivas, sino también para estar en busca constante de nuevos nichos que permitan a las empresas adaptarse a los cambios de mercado lo más rápido y mejor posible.

La filosofía empresarial es uno de los factores clave para la introducción de diseño

El cambio generacional que se está produciendo en el seno de las empresas catalanas (por encima de

todo, en las empresas familiares, tipología ampliamente extendida en Cataluña) es uno de los elementos que los profesionales consideran que favorece de forma directa y clara una mayor incorporación del diseño. Según los profesionales consultados, las cúpulas directivas más jóvenes son más receptivas a los cambios y más conscientes de los beneficios que puede aportar la inversión en diseño.

Las tendencias que impone el mercado o los cambios científicos y culturales se expresan como los principales motivos que conducen a las empresas a introducir el diseño en sus actividades mercantiles.

Las tendencias sociales, científicas y de mercado son las que impulsan a las empresas a usar el diseño. Éstos son los motivos principales que aducen aquéllos que se mantienen atentos a la actualización de sus servicios o productos. Otros creen que los motivos son distintos: la inversión en diseño repercute directamente en la mejora de la imagen de la empresa,

Factores: La filosofía empresarial



La necesidad de internacionalización



El cambio generacional



Motivos:



Motivos de la introducción del diseño en las empresas. 2005-2008

lo cual permite ampliar mercado y posicionarse respecto a su competencia.

Servicios de diseño: autoabastecimiento o contratación externa

Los datos de la encuesta realizada apuntan hacia el hecho de que el diseño tiene lugar básicamente de manera interna (por parte de trabajadores propios de las empresas). No obstante, se debe tener en cuenta que aquí se contabilizan todos los trabajadores que, en mayor o menor medida, intervienen en algún proceso de diseño, algunos de los cuales no son especialistas.



- **Diseño gráfico.** Solamente en el caso del diseño gráfico se tiende más

bien a la contratación exclusivamente externa (40,3%).

- **Diseño de producto y de procesos.** Es el que habitualmente se externaliza menos y el que dispone de departamentos específicos para desarrollarlos (departamentos de I + D, de producto, calidad, etc.).

- **Diseño de espacio.** Es el que dispone de menos departamentos específicos dedicados, porque se acostumbra a abordar de manera informal por parte de los propios trabajadores de las empresas. La excepción la constituye el diseño de stands para ferias, que, puesto que requiere de conocimientos específicos, se acostumbra a externalizar.

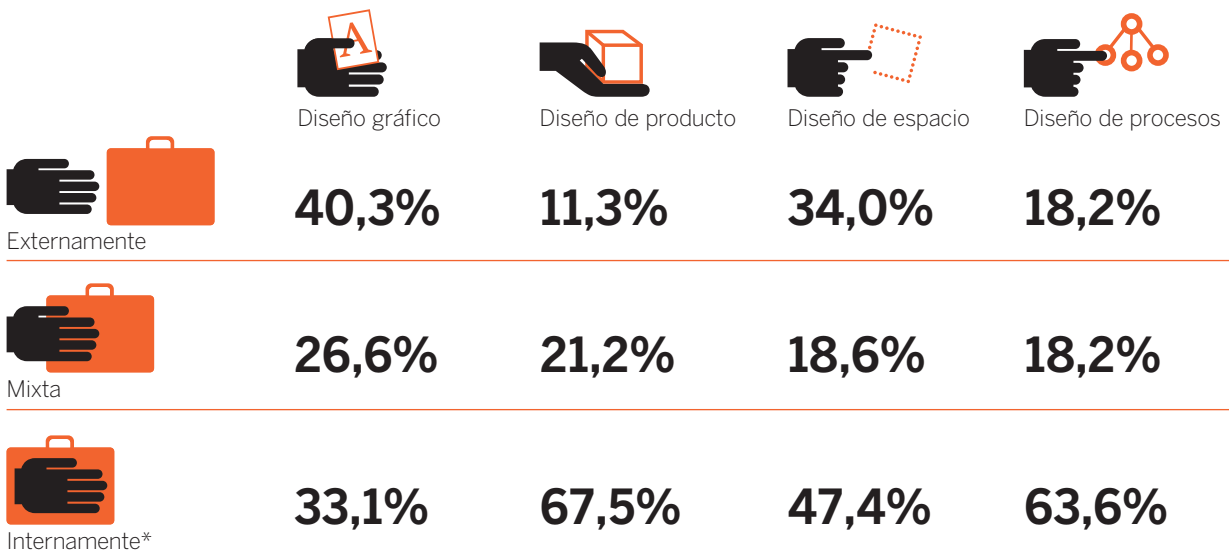
Las empresas catalanas se autoabastecen de forma mayoritaria de los servicios de diseño

La tendencia general del empresariado catalán es la contratación de diseño a organizaciones de tamaño proporcionalmente similar.

Los profesionales manifiestan que, cuando la contratación se realiza de manera externa, las empresas contratan a empresas de diseño de dimensiones proporcionalmente semejantes a las suyas, puesto que, básicamente, comparten un mismo lenguaje empresarial.

A más consciencia del valor añadido que aporta el diseño, mayor tendencia a contratar profesionales externos a la propia empresa

Los profesionales defienden que la formación del empresariado en términos de diseño implicará una mayor contratación de servicios externos, puesto que se valorará el valor añadido que aportan los profesionales del diseño, por delante de las incursiones no especializadas que realizan los trabajadores de la propia empresa. Es en



(*) Departamento específico 79,5% 81,4% 70,9% 79,5%

(*) No departamento específico 20,5% 18,6% 29,1% 20,5%

Grado de externalización de la contratación de diseño por parte de las empresas según subsectores. Período 2005-2008

dicho sentido que se considera que se apostará por la calidad.

Los estadios del diseño en Cataluña

Los discursos dominantes por parte de los profesionales apuntan hacia el hecho de considerar que la contratación del empresario catalán se centra, por encima de todo, en el diseño como *styling* (tomando como referencia a la *Design ladder*, el segundo estadio): los diseñadores intervienen en la fase final del desarrollo de productos y servicios.

Desde dicha perspectiva, se atribuye un cierto atraso de Cataluña respecto a otros países, el cual se atribuye a la propia estructura de la empresa familiar. Ahora bien, también se señala que ciertos sectores y tipologías de



empresa (las multinacionales o las dedicadas a sectores de alta tecnología) están claramente incorporadas a la lógica del diseño como proceso (estadio tercero) y como innovación (estadio cuarto).

Según los profesionales, la empresa catalana se encuentra mayoritariamente en el segundo estadio del diseño: el diseño como *styling*

De todos modos, los profesionales consideran que, desde los años ochenta hasta ahora, se ha producido una importante evolución. Gana peso la preocupación por el usuario final, y ello ha repercutido en la introducción del diseño

para mejorar los procesos productivos y en la apuesta por la I + D más vanguardista.

6 de cada 10 empresas contratan servicios de diseño relacionados con cambios formales o estéticos

Más de la mitad de las empresas consultadas hacen uso habitual del diseño relacionado con cambios estéticos, acciones periódicas que tienen que ver con la actividad de la compañía, etc., mientras que el 42% ya ha comenzado a apostar por un diseño basado en cambios funcionales, organizacionales, etc.

Aunque todavía no es mayoritaria, se corrobora la tendencia observada de una mayor apuesta por un diseño que interviene en el desarrollo estratégico de las empresas catalanas.

Tipo de utilización del diseño por parte de las empresas

Retoques formales y/o estéticos: 58,1%



Cambios funcionales y/o estratégicos: 41,9%



Aproximación a la profesión de diseñador

El diseño: una realidad subsectorizada

Si se compara el diseño con otros sectores económicos, se observan claramente las diferencias. Mientras existen sectores compactos (fácil identificación de los actores principales, tamaño similar de las empresas) el del diseño está totalmente diversificado.

El sector del diseño no dispone de una estructura clara: presenta una amplia diversidad de posiciones y de tamaño



Si bien dichas características singularizan al sector en general, cabe afirmar que la lectura sectorial lleva a detectar elementos de singularidad:

- **Diseño de producto.** Es necesario hablar de dos realidades:

- 1) Perfil de diseñador industrial de carácter muy técnico y habitualmente integrado en la propia plantilla de la empresa.
- 2) Perfil de diseñador industrial de tipo conceptual o artístico.

- **Diseño gráfico.** Hay que nombrar también dos realidades:

- 1) Existencia de importantes empresas de diseño gráfico, comunicación, branding y publicidad que ofrecen servicios a empresas y a marcas de mayores dimensiones y presencia en sus mercados respectivos.

2) Importante cantidad de estudios de diseño gráfico y asesorías de comunicación de pequeñas dimensiones, además de un gran número de profesionales independientes.

- **Diseño de espacios.** Hay pocas grandes empresas especializadas. Una buena parte del mercado ha sido ocupada por grandes empresas no especializadas.

- **Diseño de procesos.** La realidad responde a grandes empresas consultoras industriales que disponen de departamentos específicos para el diseño de procesos. Sus clientes son Pymes inmersas en procesos de innovación empresarial y grandes compañías de tecnología.

Los perfiles profesionales

Los profesionales del diseño están muy especializados en su subsector.

Existe una elevada profesionalización de los diseñadores, pero, básicamente, está centrada en un subsector específico. Una especialización que, si bien aporta una calidad media o alta de los servicios de diseño en todos los subsectores, también provoca unos vacíos en el mercado que sería necesario llenar en el futuro. Vacíos basados en la lógica ascendente de la estrategia empresarial, la incorporación del diseño con un elevado valor añadido, la innovación para la competitividad internacional, etc.

Es en dicho sentido que el mercado empieza a pedir miradas más integrales y menos especializadas.

Se deben potenciar las figuras de jefe de diseño y las consultorías de diseño para guiar al empresario en las decisiones de contratación de dicho ámbito y, así, aumentar la presencia de diseño en las empresas catalanas.

Jefe de diseño. Es necesario difundir la figura del jefe de diseño en las empresas, una figura que ya existe en las empresas más innovadoras y

que ofrece una lectura transversal de toda la actividad de la empresa. Su vinculación con ella se puede realizar a través de un asesoramiento externo o puede pasar por integrarse en la estructura directiva. El jefe de diseño debe tener un conocimiento amplio de todas las áreas del diseño, a fin de contratar a los especialistas que más se ajusten a cada una de las necesidades de la compañía.

Consultores de diseño. Empresas consultoras que no estén orientadas a una sola disciplina, sino que tengan la mirada puesta en la integralidad de los servicios de diseño y que dispongan de una amplia red de posibilidades de trabajo con especialistas.

La profesión del diseño apunta, pues, a una doble necesidad: por un lado, disponer de un importante cuerpo de especialistas en cada uno de sus subsectores y, por otro lado, disponer de profesionales y de empresas con suficiente capacidad para dar respuestas integrales al empresario.



Jefe de diseño



Consultoría de diseño

Reflexiones finales y mirada de futuro

Síntesis metodológica

Desde un punto de vista de la metodología del estudio, debe decirse que se ha apostado por una estrategia cuantitativa y cualitativa, con la finalidad de poder llegar a un conocimiento integral del sector del diseño. A continuación, se apuntan las características básicas de las sucesivas aproximaciones analíticas que se han llevado a cabo.



Aproximación documental

Análisis de 15 estudios de alcance territorial y sectorial distinto

Véanse las referencias bibliográficas de la página 30.

Objetivo

Sistematizar los datos y el conocimiento ya adquirido gracias a estudios elaborados con anterioridad.

Período temporal

Abril - julio de 2008



Aproximación cuantitativa

Encuesta a 396 empresas catalanas

Por motivos de secreto estadístico, no se incluyen los nombres de las empresas encuestadas en este estudio.

Objetivo

Conocer la penetración del diseño en las empresas.

Muestreo

Muestra proporcional según variables: número de trabajadores, sector de actividad y territorio.

El 86,9% de las empresas encuestadas se localizan en la provincia de Barcelona, el 13,1% restante proviene de las demás provincias.

Incidencias del trabajo de campo

- Dificultad para obtener respuesta por parte de gerencia. Se opta por encuestar a los responsables de los departamentos de marketing o comunicación como primer paso.
- Necesidad de hablar con distintos interlocutores, dentro de cada empresa, para conseguir la respuesta completa al cuestionario.
- Necesidad de adaptar la estructura y el contenido del cuestionario según el conocimiento y la familiarización del tema del interlocutor.

Período temporal

Julio - diciembre de 2008



Aproximación cualitativa

Entrevistas a 14 profesionales del mundo profesional y académico del diseño

Los integrantes del panel de profesionales han sido los siguientes:

- Alejandro Bosch de Legorburu, *diseñador multidisciplinar, Barcelona.*
- Angelo Palma, *director creativo Soon in Tokyo, Barcelona.*
- Anton Pinyol, *licenciado y máster por ESADE, socio de FIRMA, agencia de branding, naming y publicidad, Barcelona.*
- Francisco Garcia Peñalver, *director general Usolab, Sant Cugat del Vallès.*
- Jaume Pujagut, *diseñador gráfico, profesor colaborador de la Escuela Massana, coordinador del Departamento de Diseño Gráfico de Bau, Escuela Superior de Diseño,*

Barcelona.

- Joanna Lambert, *Innovación y diseño sostenible, Barcelona.*
- Joaquim d'Espona, *diseñador, director de Cactus Design & Communication, SL.*
- Menno Veeffkind, *consultor. Desenvolupament de Nous Productes IDOM INNOVA, Barcelona.*
- Pau de Riba, *diseñador gráfico y asesor de comunicación, Barcelona.*
- Pau Dueñas, *Managing partner, Morillas Brand Design.*
- Pau Virgili, *socio Smáll.*
- Ramón Úbeda, *periodista, diseñador, grafista, art-director y curator.*
- Regina Puig, *diseñadora gráfica, Mataró.*
- Stefano Colli, *arquitecto. Barcelona.*

Objetivo

Contrastar los distintos discursos sobre el propio concepto de diseño, la relación con el mercado empresarial y la situación actual de la profesión.

Muestreo

Muestra según variables: subsectores del diseño y el ámbito profesional.

Incidencias del trabajo de campo

Realización de: a) Entrevistas semiestructuradas b) Discursos subsectoriales.

Período temporal

Enero - febrero 2009

Futuras líneas de investigación

Los resultados de este primer estudio establecen las bases de posibles líneas de investigación futuras:

- Poner en marcha una evaluación comparativa internacional entre la realidad del mundo del diseño en Cataluña y las que existen en otras regiones de características similares.
- Realizar aproximaciones, desde el punto de vista del diseño, a sectores de actividad concretos. De esta manera, se podrá profundizar en el conocimiento del impacto del diseño en sectores clave de la economía catalana.
- Cuantificar el sector y los subsectores.
- Analizar las profesiones de diseño, estudiando qué roles y servicios pueden desarrollar los diseñadores. El creciente número de personas dedicadas al diseño indica la idoneidad de conocer mejor las características principales de dichas profesiones.
- Impacto del diseño en las empresas y en la economía. Avanzar en la medida de estudiar la manera como contribuye el diseño a mejorar los resultados de las empresas y los de la economía en conjunto.

Executive Summary

This first study by the Design Observatory is exploratory in nature: it focuses on investigating the role of design and making a first approximation to its real impact on Catalan businesses. This has produced an initial overview that allows us to more precisely establish the next steps that the Observatory can take in terms of future research.

To do this, three successive approximations have been developed: analysis of 15 national and international studios, a survey among 396 Catalan businesses and in-depth interviews with 14 experts from the professional and academic fields.

Three successive approximations have been developed: analysis of 15 national and international studios, a survey among 396 Catalan businesses and in-depth interviews with 14 experts from the professional and academic fields

Firstly, a few hypotheses are confirmed: the concept of design is difficult to tackle, given that it presents multiple overlapping dimensions. The contours of the sector are blurry and, depending on who defines design, the viewpoint can be inclusive (design is also engineering, IT, some consulting tasks) or exclusive (the sector must be clearly delimited and the definition must be kept to the classic subsectors). Aware that the debate on this topic

is still open, the study has adopted a deliberately wide-ranging definition:

Design is that which substantially transforms the processes, products and services of any sector of the economy.

A structure is therefore established in which the play of intensities is more important than the clarity of the borders.

The penetration of design in the Catalan business fabric is quite high, 83.8% of the companies surveyed state that they use design

The study's position of conceptual openness has been reinforced by the ascertainment of two clear demonstrations of the current economic reality. On one hand, design is increasingly playing a central role in business strategy and, on the other, according to international organisms such as the OECD, design has a direct bearing on the processes of innovation.

The concept of user-centred innovation has also become consolidated in the end. There are numerous studies and experts committed to the kind of innovation that takes into account the needs and preferences of the user in order to provide greater satisfaction in the end use of the product or service.

The penetration of design in the Catalan business fabric is quite high (83.8% of the companies surveyed state that they use design).

While there are clear differences in the various sectors of activity (with industrial sectors incorporating design to the greatest degree, at 86.1%) and by design subsector (graphic design is the most widespread, with a penetration of 73.2%).

In general, the data point to small businesses having a lower level of design implementation than large ones. In any case, it is in the use of design to change the production process where the significant differences can really be seen.

21.5% of the businesses surveyed that are dedicated to commerce and the tourist sector have not undertaken any design-based action in the past three years. What is more, 7 out of 10 companies in these sectors that have incorporated design state that the changes have above all involved the external appearance.

At the other end, the industrial sector is where one finds the greatest incorporation of design, as it is structured around medium-size and large businesses.

The general opinion of the importance and usefulness of design is quite high among the businesses consulted (7.5 on the Likert scale). Nevertheless, the positive view that design has managed to attract is not always proportional to the use that businesses make of it.

Catalan businesses are largely self-sufficient when it comes to design services, the percentages vary between 47.4% and 67.5%

Entrepreneurial ethos must be viewed as one of the key factors in understanding the active choice made in favour of design.

The study has detected a series of new trends. Faced with a necessary internationalisation, design is becoming consolidated as an ideal instrument not only in maintaining a competitive advantage but also

in exploring new market niches. This means that the generational changeover that is occurring in Catalan family businesses clearly favours a greater incorporation of design.

The trends imposed by the market (33%) or by scientific and cultural changes (43%) are expressed as the principal motivations that lead companies to introduce design into their business activity.

Catalan businesses are largely self-sufficient when it comes to design services (the percentages vary between 47.4% and 67.5%). We have also observed that when it comes to commissioning design services from an external source, companies hire design companies of similar size to their own, given that in essence they share the same business language.

Over half the companies surveyed make habitual use of design in connection with aesthetic changes, periodic actions connected with the business activity, etc, while 42% have already begun to commit to design based on functional and organisational changes, etc.

The greater the awareness of the added value that design provides, the more likely it is that businesses will commission external professional design.

The analysis undertaken of the profession of design points to a double necessity: the obvious importance of having a wide-ranging body of specialists in each one of the design subsectors, but also the essential need for professionals and businesses that have the capacity to provide integral services for the business community.

The future points to the possibility of launching an international comparison between the reality of design in Catalonia and other economic regions of similar characteristics; or, on the basis of the first results obtained from such a study, undertaking an in-depth examination of the impact of design on key sectors of the Catalan economy.

Referencias bibliográficas

Associació de dissenyadors de la Comunitat Valenciana, *El disseny en l'empresa. Casos d'èxit*. València, 2006

BCD (Barcelona Centre de Disseny), *Estudi de l'oferta de serveis de disseny gràfic i de comunicació a Catalunya*. Madrid 2005

CIDEM – FAD (Foment de les Arts i del Disseny), *Identificació i caracterització del grau de sensibilització de les empreses catalanes en temes de disseny*. Barcelona, 2003

CIDEM, *Disseny industrial*. Barcelona, 2005

CIDEM, *Disseny_cat: elements per a una política de disseny a Catalunya*. Barcelona, 2006

DDI (Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación), *Estudio del impacto del diseño en España*. Madrid, 2005

Design Council, *The business of design*. Londres, 2003

Design Council, *Design in Britain*. Londres, 2005

DZ Centro de diseño (2002), *Diseño industrial. Beneficio para las empresas*. Bilbao, 2002

FEEPD (Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño), *El diseño en España*. Madrid, 2001

VIZO (Flemish Institute for Entrepreneurship), *Grasping the ungraspable*. Anvers, 2004 *

Fundación COTEC, *Diseño e innovación*. Madrid 2008

National Agency for Enterprise and Housing, *The economic effects of design*. Copenhagen, 2003

OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), *Manual d'Oslo*. París, 2005

Observatorio Económico de Madrid, *El sector del diseño en la ciudad de Madrid*. Madrid, 2007

Premsele Stichting, *Design in the creative economy*. Amsterdam, 2004

Fundación Prodintec y Ayuntamiento de Gijón, *Diseño industrial en Asturias*. Gijón, 2005

(*) No incluido en la primera aproximación documental.

Créditos

Observatorio del Diseño

Junta Gestora del FAD

Beth Galí, *presidenta*
Daniel Cid, *vicepresidenta*
Margarita Ruiz, *tesorera*
Rosa Llop, *secretaria*
Jose Luis de Vicente, *vocal*
Mamen Domingo, *vocal*
Ramón Úbeda, *vocal*
Jomi Murlans, *gerente*

Dirección general

Lluís Bonet, *economista, director de cursos de postgrado en Gestión Cultural de la Universidad de Barcelona*
Daniel Cid, *historiador del arte, jefe de estudios de Elisava Escuela Superior de Diseño*
Beth Galí, *arquitecta, presidenta del FAD*
Ariel Guersenzvaig, *diseñador, profesor y consultor, director ejecutivo del Observatorio del Diseño*
Ramon Prat, *diseñador y editor, comisario del Diseño Hub Barcelona*
Octavi Rofes, *antropólogo, subdirector de Eina Escuela de Diseño*

Dirección ejecutiva y coordinación

Ariel Guersenzvaig

Apoyo y seguimiento

Jordi Torrents, *departamento de proyectos del FAD*

Estudio Realidades y oportunidades: El diseño y la empresa en Cataluña

Realización

ICC Consultores
Xavier Fina, *director general*
Eulàlia Formiguera, *investigadora*
Sònia Marzo, *investigadora*
Carles Spà, *investigador*

Colaboradores

Jose Garcia Quevedo, *economista y profesor de la Universidad de Barcelona*
Albert de Gregorio, *economista y profesor de la Universidad de Barcelona*

Diseño gráfico

Estudi Duró

Corrección y traducción

Muntsa Turon
Jordi Mundet, *COMUNICANT*
Carmen Mactley

Impresión

CA Grafica

Agradecimientos

Queremos agradecer muy especialmente la participación de las empresas y los profesionales que han hecho posible este estudio.

Todos los documentos y los textos anejos correspondientes a las tres fases señaladas en el presente estudio, están disponibles en www.fad.cat



Un proyecto del



Con el apoyo de



Este estudio está bajo una licencia Creative Commons:
Reconocimiento - No comercial - Sin obras derivadas 3.0 España
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.ca>

FAD

Plaça dels Àngels, 5-6
08001 Barcelona
T: +34 93 443 75 20
F: +34 93 329 60 79
fad@fadweb.org
www.fad.cat

© FAD, Observatori del Disseny,
Barcelona, abril de 2009
Dipòsit Legal: VG 495-2009





Un proyecto del



Fomento de las Artes y del Diseño

Con el apoyo de



Generalitat de Catalunya
Departament de Cultura
i Mitjans de Comunicació



Ajuntament de Barcelona
Institut de Cultura



Disseny
Hub
Barcelona

