

Realitats i oportunitats

El disseny i l'empresa a Catalunya



Observatori
del Disseny

Programa «El disseny en dades»

Sumari

- 5 **Pròleg**, *Finn Lauritzen*
- 7 **Presentació**, *Junta gestora del FAD*
- 9 **Introducció**, *Ariel Guersenzvaig*
- 10 **Resum executiu**
- 12 **Abast i orientació de l'estudi**
 - Els objectius**
 - La metodologia**
- 13 **El disseny: una qüestió de concepte**
 - Definició de disseny: dimensions i estadis**
 - Les dimensions del disseny o la mirada horitzontal
 - Els estadis del disseny o la mirada vertical
 - Disseny i estratègia**
 - Disseny i innovació**
- 17 **El disseny en el teixit empresarial català**
 - La penetració del disseny a les empreses**
 - Inversions en disseny de les empreses catalanes**
 - Factors per la presència del disseny a les empreses**
 - Serveis de disseny: autoabastiment o contractació externa**
 - Els estadis del disseny a Catalunya**
- 25 **Aproximació a la professió del disseny**
 - El disseny: una realitat subsectoritzada**
 - Els perfils professionals**
- 26 **Reflexions finals i mirada de futur**
 - Síntesis metodològica**
 - Futures línies de recerca**
- 28 **Executive Summary**
- 30 **Referències bibliogràfiques**
- 31 **Crèdits**

Finn Lauritzen, director general de l'Autoritat Danesa per a l'Empresa i la Construcció*

El disseny pot ser considerat coneixement i creativitat, i fins i tot un art, però va més enllà d'això: el disseny és fonamental per tal que productes i serveis generin valor, i per això es constitueix com una important disciplina amb un fort impacte sobre la competitivitat d'empreses de tots els sectors econòmics.

En els darrers dos anys, l'Autoritat Danesa per a l'Empresa i la Construcció ha realitzat diferents estudis sobre l'impacte del disseny en els negocis. Aquestes anàlisis ens han ajudat a adonar-nos del paper cada vegada més important que el disseny desenvolupa a nivell de la competitivitat, guanys i estratègia empresarials.

Hem descobert que les empreses que utilitzen el disseny com a eina estratègica en llurs processos d'innovació i com a eina de desenvolupament empresarial són més innovadores i guanyen més diners que les empreses que no utilitzen el disseny o que només l'utilitzen per donar *styling* al producte i per procedir al seu acabat.

També hem trobat que el disseny té moltes cares, i que pot ser utilitzat juntament amb d'altres disciplines per crear innovació i per crear noves solucions als reptes globals a què s'enfronten els sectors públics i privats el segle vint-i-u.

El disseny de serveis i el disseny de concepte constitueixen algunes de les noves disciplines del disseny que han emergit. Actualment els bancs i les asseguradores daneses utilitzen les noves disciplines del disseny per innovar a nivell de llurs serveis i productes, i el sector públic danès para més atenció al disseny com a eina estratègica per innovar en els serveis oferts a nivell d'atenció a la gent gran, hospitals i escoles.

Hem dedicat molts esforços a la comprensió del disseny, i desitjo que el vostre estudi «*Realitats i oportunitats. El disseny i l'empresa a Catalunya*» us

ajudi a disseminar coneixement sobre la importància d'utilitzar el disseny com a eina innovadora en l'economia global.

Les empreses que utilitzen el disseny com a eina estratègica en llurs processos d'innovació i com a eina de desenvolupament empresarial, són més innovadores i guanyen més diners que les empreses que no utilitzen el disseny o que només l'utilitzen per donar *styling* al producte i per procedir al seu acabat

condicions de mercat del sector del disseny i els seus clients, a fer més visible el disseny danès i a enrustir tant la recerca com l'educació i la formació en els àmbits del disseny.

L'Autoritat Danesa per a l'Empresa i la Construcció desenvolupà una tasca pionera en encarregar al Centre Danès del Disseny (*Danish Design Centre*) l'estudi *The Economic Effects of Design*. Aquest estudi, publicat el 2003, fou el primer a nivell mundial que generà indicadors concrets sobre l'impacte del disseny sobre el sector empresarial d'un país.

(*) Sobre l'Autoritat Danesa per a l'Empresa i la Construcció (*Danish Enterprise and Construction Authority*).

L'Autoritat Danesa per a l'Empresa i la Construcció té competències generals sobre polítiques de construcció i d'empresa. La seva tasca consisteix en desenvolupar un entorn de creixement per a empreses competitiu i basat en el mercat.

L'Autoritat Danesa per a l'Empresa i la Construcció treballa en els aspectes del disseny danès relacionats amb la política empresarial. Els esforços públics es dirigeixen a millorar les

Presentació

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

L'Observatori del Disseny del FAD és un espai permanent i autònom de reflexió, debat i divulgació sobre els espais d'intersecció del disseny amb l'activitat de les empreses i institucions i l'experiència dels usuaris. Es tracta de tres àmbits que es complementen i són interdependents, on el disseny és entès com una activitat projectual que s'encarrega de definir, instrumentalitzar i formalitzar el projecte, generant la interfície que connecta les empreses i institucions amb els usuaris.

L'Observatori es planteja tres objectius fonamentals:

1. Determinar el valor i aportació del disseny a l'economia a la societat per a emfatitzar l'eminent rol social del disseny.

2. Investigar i mostrar els nous espais del disseny i els seus reptes: l'evolució del disseny de coses al disseny de fluxos de serveis

3. Convertir-se en una plataforma d'investigació i divulgació de referència.

Així doncs, i amb l'objectiu de conèixer amb més profunditat el sector del disseny a Catalunya a partir de l'obtenció de dades quantitatives i aproximacions qualitatives, els programes estructurals de l'Observatori són dos:

1. «El disseny en dades», aquest programa busca determinar el valor i l'aportació del disseny a l'economia del nostre país, el seu abast professional i la seva dimensió econòmica real. Es tracta de disposar d'informació contrastable que per una banda doni valor al sector, el dimensioni i el descriu, i per altra banda permeti establir sistemes de comparació amb l'estat d'altres sectors i del propi sector del disseny en altres territoris. Evidentment, la finalitat última de l'obtenció de dades i informació contrastada no és altra que el reconeixement de la importància del sector pel desenvolupament estratègic de Catalunya. És a dir, disposar d'un instrument que es tingui

en consideració en les estratègies públiques i privades del país.

2. «El disseny i les persones», aquest programa busca investigar i mostrar els nous espais i reptes socials del disseny. La pràctica del disseny evoluciona i té, cada vegada més, l'usuari com focus d'atenció. Una praxi en la qual els dissenyadors utilitzen les nostres capacitats de prefiguració i comunicació per a afrontar nous reptes, on el dissenyador «facilita» els processos i ja no n'és únicament l'executor. El dissenyador treballa colze a colze amb la gent per trobar i generar solucions adequades a problemes de diferent naturalesa.

La finalitat última de l'obtenció de dades i informació contrastada no és altra que el reconeixement de la importància del sector pel desenvolupament estratègic de Catalunya.

És a dir, disposar d'un instrument que es tingui en consideració en les estratègies públiques i privades del país

El que ara presentem és el primer estudi que desenvolupa l'Observatori del Disseny del FAD en el marc del programa «El disseny en dades». Es tracta d'un estudi exhaustiu amb gairebé 400 empreses i 14 professionals

de diverses disciplines del disseny que es proposa fer una aproximació pròpia que permeti en un futur dimensionar el sector, dibuixar-ne els contorns i detectar els elements que més el caracteritzen.

El present estudi s'ha d'entendre com una primera aproximació, fins i tot, com un banc de proves sobre com afrontar en el futur els estudis sobre el sector que es puguin liderar des de l'Observatori

Tot i l'existència d'alguns estudis que es poden considerar com importants antecedents, alhora d'aprofundir en el coneixement del sector, el present estudi s'ha d'entendre com una primera aproximació, fins i tot, com un banc de proves sobre com afrontar en el futur els estudis sobre el sector que es puguin liderar des de l'Observatori. Per tant, un estudi del qual se n'obtenen uns resultats, però que sobretot assenta les bases per a les següents fases de desenvolupament dels treballs de l'Observatori.

En efecte, l'equilibri que es cerca en aquest estudi ha estat difícil d'assolir, ja que es parteix d'un plantejament obert, no dirigit, per tal d'avançar cap a la concreció d'una mirada aplicada a una realitat polièdrica, amb cares més visibles que altres. El resultat evoca resultats descriptius de la realitat i també nous interrogants que el treball de l'Observatori haurà d'anar responent.

Introducció

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

Aquest informe és el resultat del primer treball de camp realitzat per l'Observatori del Disseny en el marc del seu programa «El disseny en dades», que busca seguir de forma sistemàtica l'evolució de la integració del disseny en les empreses i el seu impacte econòmic. Es tracta d'un mapa que ens guiarà en els propers projectes d'investigació, on a més de generar indicadors estadísticament significatius, volem descobrir i assenyalar tendències, que ens ajudin a clarificar de què parlem quan parlem de disseny.

Per portar a terme aquest estudi hem adoptat una concepció àmplia del disseny, entenent-ho com una activitat estratègica que no es limita al *styling* sinó que comença des del descobriment d'una oportunitat i la concepció d'un producte o servei i arriba fins a la producció, distribució i comercialització d'aquests.

El disseny és a tot arreu, sovint ens n'oblidem. Gran part de les coses que ens envolten estan dissenyades: des de caixers automàtics a màquines de cafè, des d'un mapa de les línies de metro als interiors d'un ascensor en un edifici, des d'un bitllet de tren al panell de control d'un avió.

Els dissenyadors, al definir els artefactes i entorns que ens envolten, també proposen experiències potencials a la gent, als usuaris dels seus productes. D'aquí la ubiqüitat i la importància del disseny.

Podem afirmar que el disseny pot generar valor tant per a les empreses com per a les regions econòmiques on aquestes es troben. El disseny pot descobrir i codefinir oportunitats de negoci, augmentar la competitivitat, reduir costos i optimitzar processos. A causa de la clara incidència del disseny en la selecció dels materials, el disseny juga un paper fonamental en la petjada ecològica generada per l'activitat de les empreses. Intuïm que el disseny és important per a

la vida econòmica, però quins són els indicadors concrets d'aquesta importància?

Entenem disseny com una activitat estratègica que no es limita al *styling* sinó que comença des del descobriment d'una oportunitat i la concepció d'un producte o servei i arriba fins a la producció, distribució i comercialització d'aquests

Per començar a respondre a aquesta pregunta presentem aquest informe, que és el producte d'un any de treball d'investigació exhaustiu, emmarcat per una metodologia rigorosa i eficaç.

En la primera fase de l'estudi hem analitzat estudis comparables realitzats en els àmbits autonòmic, estatal o europeu (veure referències bibliogràfiques a la pàgina 30).

Després, buscant sortir d'ecosistemes massa coneguts, hem parlat amb gairebé 400 empreses dels sectors més diversos: empreses farmacèutiques, del sector de l'alimentació, financeres, de restauració, etc, hem acudit a ells amb qüestionaris oberts. En l'última fase hem generat una sèrie de conclusions que han estat contrastades amb un panel de professionals provinents de diferents subsectors del disseny.

Durant la realització d'aquest estudi ens hem trobat amb moltes sorpreses i dificultats. Sovint va ser difícil trobar l'interlocutor adequat dins d'una empresa, ja que la paraula «disseny» es presta a diferents maneres d'entendre-la. Gairebé cadascuna de les empreses i individus participants en l'estudi tenen la seva pròpia i particular visió sobre el rol del disseny i els seus efectes econòmics. Fins i tot algunes empreses participants no eren conscients del paper del disseny en la seva estratègia empresarial, tot i que integren tasques de disseny en les seves operacions.

Aquest informe conté les principals conclusions del treball d'investigació realitzat. Algunes d'elles no us sorprendran, altres serveixen per confirmar intuïcions. També hi podreu trobar dades novedoses com les xifres sobre la presència del disseny als sectors del comerç i l'hosteleria (pàg 19), o l'alt nombre d'empreses que han invertit en disseny durant els últims 3 anys (pàg 17). Us ho avanço: en són 8 de cada 10.

Gairebé cadascuna de les empreses i individus participants en l'estudi tenen la seva pròpia i particular visió sobre el rol del disseny i els seus efectes econòmics

Hem aconseguit el nostre objectiu inicial: explorar i mapificar la presència del disseny a les empreses a Catalunya i fer una primera aproximació a l'impacte real a les empreses catalanes.

Confio que aquest informe satisfarà les necessitats informatives de la majoria dels públics. Aquells que desitgin obtenir tota la informació disponible es poden descarregar tot el contingut dels informes i els annexos específics de cadascuna de les fases a www.fad.cat

Resum executiu

Aquest primer estudi de l'Observatori del Disseny té un caràcter exploratori: se centra en aprofundir en el paper del disseny i fer una primera aproximació al seu impacte real a les empreses catalanes. D'aquesta manera s'ha aconseguit una primera radiografia que permet establir amb més precisió els següents passos que l'Observatori podrà donar en termes de recerca futurs.

Per fer-ho, s'han desenvolupat tres aproximacions successives: (1) anàlisi de 15 estudis nacionals i internacionals, (2) enquesta a 396 empreses catalanes i (3) entrevistes en profunditat a 14 professionals de l'àmbit professional del disseny, alguns d'ells vinculats a escoles de disseny.

S'han desenvolupat tres aproximacions successives: anàlisi de 15 estudis nacionals i internacionals, enquesta a 396 empreses catalanes i entrevistes en profunditat a 14 professionals de l'àmbit professional del disseny

En primer lloc, es confirmen algunes hipòtesis: el concepte de disseny és difícil d'abordar ja que presenta múltiples dimensions que se sobreposen. Els contorns del sector són de naturalesa confusa i depèn de qui defineix el disseny s'adopten mirades inclusives (també és disseny l'enginyeria, la informàtica, alguns treballs de consultoria) o mirades

exclusives (cal delimitar clarament el sector i optar pels subsectors clàssics). Des de la consciència que el debat sobre aquest tema encara es manté obert, l'estudi ha adoptat una definició volgudament àmplia:

Disseny és allò que transforma substancialment els processos, productes i serveis en qualsevol sector de l'economia.

La penetració del disseny en el teixit empresarial català és força elevada, es troba present en el 83,8% de les empreses enquestades

De la mateixa manera, es planteja una estructura en la qual el joc d'intensitats és més important que la claredat de les fronteres.

La postura d'obertura conceptual de l'estudi s'ha vist reforçada per dues constatacions clares de la realitat econòmica actual. Per una banda, el disseny ocupa cada vegada més un espai de centralitat dins les estratègies empresarials i, per l'altra, d'acord amb organismes internacionals com l'OCDE, el disseny incideix directament en els processos d'innovació.

El concepte d'innovació basada en l'usuari (*user-centered innovation*) també s'ha acabat consolidant. Són diversos els estudis i experts que aposten per una innovació que tingui en compte les necessitats i preferències de l'usuari a fi d'incidir en una major satisfacció final en l'ús del producte o servei.

La penetració del disseny en el teixit empresarial català és força elevada (el 83,8% de les empreses enquestades afirma que utilitza disseny).

Si bé es constaten diferències clares

entre els diversos sectors d'activitat. Els sectors industrials són els que incorporen el disseny en major mesura, amb un 86,1% d'adopció. De tots els subsectors, el disseny gràfic és el més generalitzat amb un 73,2% de penetració.

En general les dades apunten que les empreses petites tenen un nivell d'implementació del disseny menor que les grans. De totes maneres, on realment s'aprecien diferències significatives és en l'ús del disseny per canviar els processos.

El 21,5% de les empreses dedicades al comerç i l'hosteleria enquestades no han realitzat cap tipus d'acció vinculada al disseny en els darrers tres anys. A més, 7 de cada 10 empreses d'aquest sector, que sí que han incorporat el disseny, manifesten que han estat, sobretot, canvis en l'aspecte exterior.

A l'altre extrem, el sector industrial és on es dona una major incorporació del disseny perquè s'estructura entorn a empreses mitjanes i grans.

Les empreses catalanes de forma majoritària s'autoabasten dels serveis del disseny, els percentatges oscil·len entre 47,4% i 67,5%

La valoració general sobre la importància i la utilitat del disseny és força elevada entre les empreses consultades (7,5 escala Likert). Tanmateix, la visió positiva que ha aconseguit aglutinar el disseny no sempre és proporcional a l'ús que en fan els empresaris.

Cal considerar la filosofia empresarial com un dels factors clau per entendre l'opció que es fa a favor del disseny.

L'estudi ha detectat una sèrie de noves tendències. Davant la necessària internacionalització, el disseny es consolida com l'instrument idoni no només per mantenir els avantatges competitiu, sinó per explorar nous nínxols de mercat. Així mateix, el canvi generacional que s'està produint en el sí de les empreses familiars catalanes afavoreix de forma clara una major incorporació del disseny.

Les tendències que imposa el mercat, en un 33%, o els canvis científics i culturals, en un 43%, s'expressen com els principals motius que porten a les empreses a introduir el disseny a les seves activitats empresarials.

Les empreses catalanes de forma majoritària s'autoabasten dels serveis del disseny (els percentatges oscil·len entre 47,4% i 67,5%). També s'ha observat que a l'hora de contractar externament els serveis de disseny, les empreses contracten empreses de disseny de dimensions proporcionalment similars a les seves, atès que, bàsicament, comparteixen un mateix llenguatge empresarial.

Més de la meitat de les empreses consultades, habitualment, fan un ús del disseny relacionat amb canvis estètics, accions periòdiques relacionades amb l'activitat de l'empresa, etc., mentre que el 42% ja han començat a apostar per un disseny basat en canvis funcionals, organitzacionals, etc.

A més consciència del valor afegit que aporta el disseny, major tendència a la contractació externa de professionals.

L'anàlisi feta sobre la professió del disseny apunta a una doble necessitat: es fa evident que és important disposar d'un ampli cos d'especialistes en cada un dels subsectors del disseny, però també que és essencial poder comptar amb professionals i empreses que tinguin capacitat de donar respostes integrals a l'empresariat.

De cara al futur s'apunta la possibilitat d'engegar una

comparativa internacional entre la realitat del disseny a Catalunya i altres regions econòmiques de característiques similars o bé, a partir dels primers resultats obtinguts en aquest estudi, aprofundir en l'impacte del disseny en sectors clau de l'economia catalana.

Abast i orientació de l'estudi

Els objectius

Emmarcat com el primer projecte de l'Observatori del Disseny, s'ha plantejat un estudi que parteix dels següents objectius:

- **Clarificar.** Ha permès determinar les diferents dimensions del disseny. D'alguna forma, ha permès aproximar la definició de disseny que es fa des de l'Observatori, possibilitant clarificar quin és el seu objecte d'observació.
- **Descriure.** Ha permès obtenir un primer dibuix, a grans traços, de com s'estructura el sector i quina penetració té actualment en la realitat empresarial del país.
- **Orientar.** Ha permès passar dels grans traços a les realitats específiques de cadascuna de les cares d'aquesta realitat polièdrica.

La metodologia

S'ha desenvolupat una metodologia quantitativa i qualitativa que permet fer diferents aproximacions a la realitat del disseny a Catalunya

A la pàgina 26 s'apunten reflexions sobre les característiques bàsiques de les successives aproximacions analítiques que s'han dut a terme

Aquest document permet fer una lectura transversal de les tres aproximacions posant-les en diàleg i contrast. Cada aproximació compta, per la seva part, amb un informe específic i un annex on es troba tota la informació analitzada. Aquests informes específics estan disponibles a www.fad.cat

Metodologia



Aproximació documental.

Anàlisi de 15 estudis de diferent abast territorial i sectorial.

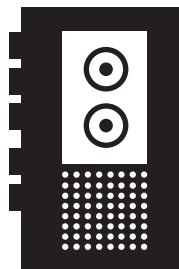
+



Aproximació quantitativa.

Enquesta a 396 empreses catalanes.

+



Aproximació qualitativa.

Entrevistes a 14 professionals de diverses disciplines del disseny

Tram de treballadors

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

Empreses

243
109
44

Total

396

Sector d'activitat

Indústria i construcció
Comerç i hosteleria
Serveis empreses i persones

Empreses

223
107
66

Total

396

El disseny: una qüestió de concepte

El disseny genera, alhora, voluntats d'adscripció i actituds de defensa d'una certa «puresa» del sector. Aquest estudi presenta la naturalesa d'un sector amb contorns difusos.

El disseny s'enfronta a debats importants en relació amb la seva definició conceptual. No existeix un consens ampli sobre quines activitats s'han de considerar com a pròpies del sector i quines no. Evidentment, el debat és de difícil solució i, segurament, forma part de la pròpia naturalesa d'un sector que és emergent i estratègic en una economia com la catalana. En aquest sentit, una característica del disseny és que té, o pot tenir, presència en tots els sectors industrials i de serveis. Aquest caràcter transversal afegeix valor a la seva dimensió estratègica.

Aquest estudi assumeix la riquesa d'aquest debat obert i es planteja, més que cercar solucions, recollir-ne els seus aspectes fonamentals i destacar la naturalesa d'un sector amb contorns poc definits, però que compta amb una important centralitat en l'aposta per un tipus de model productiu i d'estructura econòmica. Davant d'aquesta realitat, no es tracta tant de definir fronteres precises com de presentar una realitat amb diferents graus d'intensitat.

Definició de disseny: dimensions i estadis

Les dimensions del disseny o la mirada horitzontal.

L'amplitud dels debats i la manca d'una definició que generi un consens suficient fa que qualsevol estudi que tingui l'objectiu de caracteritzar el sector hagi de fer, inicialment, els aclariments conceptuals necessaris per definir com s'apropa al concepte de disseny.

El concepte de disseny evoluciona de les categories clàssiques a la incorporació de noves dimensions com el disseny de processos



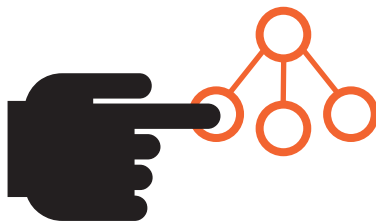
Disseny gràfic



Disseny de producte



Disseny d'espai



Disseny de processos

Els estudis de referència en el sector mostren com la definició del què és disseny i què no ho és, ha experimentat al llarg dels anys, evolucions significatives. Així, mentre en els primers estudis (2001) es fa referència a les categories clàssiques (disseny de producte, gràfic, espai, moda) la tendència apunta cap a una important obertura conceptual (estudis recents de 2008) a partir de la inclusió de categories com el disseny de processos.

Una de les dificultats per la definició del disseny és, precisament, el fet que és un terme incorporat al vocabulari quotidià i que, a la pràctica, apareix vinculat a activitats molt diferents.

National Agency for Enterprise and Housing [Dinamarca] a The economic effects of design (2003): Quan es parla de disseny es fa referència a totes aquelles estratègies de disseny, desenvolupament i styling que tenen lloc abans de la producció o la posada en marxa de qualsevol producte (impresió, aparadorisme, disseny web, disseny d'interiors, etc.)

Flemish Institut for Entrepreneurship [Bèlgica] a Grasping the ungraspable (2004): El disseny és una amalgama de relacions que no només fa referència al retoc estètic de productes, sinó que també té a veure amb l'aplicació de materials innovadors i alternatius, ergonomia, enginyeria, ecologia i ètica, psicologia, cultura i, no menys important, gestió.

Anna Calvera i Josep M. Monguet a Disseny_cat: elements per a una política de disseny a Catalunya (2006): El disseny no és una operació de styling o de maquillatge per encobrir la falta d'innovació tecnològica; cal professionalitzar al màxim la funció de dissenyar dins i per a les empreses; el disseny i la seva cultura han de variar de discurs per adaptar-se millor al diàleg de l'empresa; les empreses, per la seva banda, han de reconèixer el potencial competitiu de la utilització de continguts culturals en termes de densitat cultural dels productes i serveis.

El posicionament sectorial dels debats actuals inclou mirades inclusives i mirades excloents

Depenent de les posicions que s'ocupen dins de les diferents professions del sector del disseny es defensen majors o menors graus d'obertura conceptual.



- Mirada inclusiva.

Defensa l'expansió sectorial per la via de l'annexió (també és disseny l'enginyeria, la informàtica, treball de consultoria, innovació). La virtut d'aquest posicionament és el fet que per la via inclusiva es pot donar al sector una dimensió econòmica molt més important que si es fa referència a definicions més tradicionals i restrictives. Per tant, atorga poder al sector tot i que, segurament, perd un principi de realitat. Sovint les mirades provinents del disseny industrial o gràfic tendeixen a ser força «inclusives».



- Mirada excloent.

Defensa la necessitat de posar uns límits al sector i de donar-li un cos abastable, tangible i explicable. L'objectiu d'aquesta mirada és densificar la definició de disseny davant el risc de voler abastar tant que es desdibuixi el propi sector. Les mirades provinents de sectors amb una clara especialització (disseny de sistemes d'informació, processos de producció industrial...) tendeixen a ser més «excloents» perquè gaudeixen d'un nínxol de mercat ben delimitat.

Els professionals consultats afirmen que de la combinatòria d'aquests quatre factors apareix la definició més integral de disseny. El disseny no només és dimensió formal, ni funcionalitat, ni innovació ni estratègia empresarial. El disseny, tal i com l'hem d'entendre actualment, sorgeix de les múltiples combinacions que ofereixen aquests quatre conceptes clau.

El disseny combina quatre factors fonamentals: dimensió formal + funcionalitat + innovació + estratègia empresarial

Per aquest estudi, s'ha optat per una definició inicial àmplia que respongui a l'objectiu d'assolir una primera fotografia del sector a Catalunya. S'ha considerat disseny allò que transforma substancialment els processos, els productes i els serveis en qualsevol sector de l'economia. Es tracta d'una definició que respon a la voluntat de no definir límits clars, ja que la pròpia realitat no ofereix aquests límits.

No obstant això, tan necessària és l'obertura de mires per poder caracteritzar el sector, com aplicar el sentit comú per tal d'obtenir resultats de caràcter operatiu. Per això, en futurs estudis de l'Observatori del Disseny, s'avançaran definicions més acotades i operatives per a cada recerca des de la mirada de les intensitats diverses.



Els estadis del disseny o la mirada vertical.

Una possible superació dels debats a l'entorn de les dimensions del disseny és la *Design ladder*, desenvolupada pel Danish Design Centre i utilitzada en l'estudi *The economic effects of design* (2004).

Design ladder:
una aproximació
basada en els diferents
nivells de presència del
disseny en l'economia i
l'empresa

Aquesta mirada vertical enlloc de preocupar-se pels límits del sector aporta una aproximació basada en els diferents nivells de presència del disseny en l'economia i l'empresa. Una mirada que permet superar algunes limitacions dels debats sobre els contorns i que s'ha tingut en consideració en l'elaboració d'aquest estudi.



1r estadi

No disseny.

Les solucions de disseny es basen en percepcions sobre la funcionalitat o l'aspecte exterior a criteri dels treballadors d'una empresa, sense que aquests siguin professionals del disseny.

2n estadi

Disseny com a styling.

El disseny és percebut com el retoc sobre l'aspecte exterior final d'un producte. En alguns casos, professionals del disseny poden desenvolupar aquesta tasca, però en d'altres hi intervenen altres professionals.

3r estadi

Disseny com a procés.

El disseny no és la part final d'un procés, sinó un mètode que s'adopta ja en les primeres fases de desenvolupament dels productes.

Les solucions de disseny requereixen aproximacions multidisciplinàries on intervenen diversos tècnics i professionals.

4t estadi

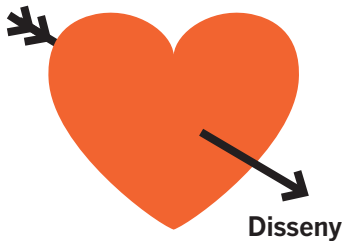
Disseny com a innovació.

Els dissenyadors col·laboren estretament amb els diversos responsables de projectes per tal d'adoptar una aproximació innovadora en tot moment. Així mateix, l'empresa disposa d'una visió de futur vinculada al disseny com a aposta estratègica pròpia.

Disseny i estratègia

El paper del disseny en la producció de béns i serveis per part de les empreses està apuntant tendències de transformació importants els últims anys. Una transformació que es fonamenta en una definició més àmplia que la tradicional de l'aportació del disseny en l'estratègia empresarial.

Empresa



El disseny, des d'una perspectiva integral, deixa de formar part únicament de les transformacions parcials de l'empresa per passar a impregnar tot el plantejament estratègic

- **De dalt a baix.** Tradicionalment, les estratègies empresarials s'han definit a partir de trajectòries descendents. A partir de la necessitat de l'empresa (ampliar mercat, reduir costos, etc.) es realitzen els canvis d'estructura, de producte o de comunicació i comercialització que permetin donar resposta a aquesta necessitat. Aquí, el disseny té un paper especialitzat i es posa al servei d'un objectiu específic en els canvis tant estructurals com de productes o comunicatius.

- **De baix a dalt.** Les noves tendències apunten que ara són les necessitats de l'usuari les que acaben per canviar l'estructura empresarial. Aquí el

disseny adquireix una major centralitat dins l'estratègia de qualsevol empresa.

Per tal que la tendència ascendent es consolidi calen importants canvis culturals en el sector empresarial i en les estratègies de suport públic

Tal i com apunten els professionals consultats, per tal que la tendència ascendent es consolidi calen importants canvis culturals en el sector empresarial d'un país com Catalunya en el qual segueixen predominant els discursos tradicionals vinculats a un model productiu amb fort pes de l'empresa familiar.

En aquest sentit, és necessari un canvi de cultura que provingui tant de la formació empresarial com de les estratègies públiques de suport al desenvolupament estratègic de l'empresa catalana.

Disseny i innovació

Les empreses evolucionen de la innovació lineal a la innovació incremental, es consoliden el disseny i la innovació centrada en l'usuari.

Els enfocaments actuals estan superant el model lineal clàssic de la innovació (recerca – invenció – innovació – difusió) per passar a una visió més àmplia on destaquen la importància de les innovacions incrementals (no radicals). En aquest sentit, quan es parla d'innovació, es dóna també rellevància a altres activitats que se sumen a la R + D en sentit més estricte.

Des de la mirada d'institucions tan influents com l'OCDE, el disseny ha passat a formar part de les activitats clau pel desenvolupament d'innovacions tecnològiques de producte o de procés (el que es coneix com a Innovació TPP). És en aquest nou paradigma on la importància del disseny irromp amb força.

El concepte d'innovació basada en l'usuari (*user-centered innovation*) també s'ha acabat consolidant. Són diversos els estudis i experts que aposten per una innovació que tingui en compte les necessitats i preferències de l'usuari a fi d'incidir en una major satisfacció final en l'ús del producte o servei (i aquí coincideix amb una de les prioritats del disseny). Aquesta nova perspectiva permet superar les deficiències de les innovacions comercials, només basades en la competència interempresarial per mitjà de la tecnologia, i obtenir millors resultats.

Aquest tipus d'innovació reforça la tendència de l'estratègia ascendent (centrada en l'usuari) perquè, altra vegada, els canvis segueixen un itinerari de baix cap a dalt i no pas a la inversa, com succeïa tradicionalment. El paper del disseny en aquestes estratègies ascendents és clar.

El disseny no és només innovació, la innovació no és només disseny

Innovació i disseny són dos conceptes que apareixen cada cop més lligats a les estratègies competitives empresarials. I, a Catalunya, diferents estudis apunten que la dinàmica és de reforç d'aquest binomi. No obstant això, cal evitar la confusió habitual de considerar disseny i innovació com a sinònims.

Disseny



Innovació

El disseny en el teixit empresarial català

La penetració del disseny a les empreses

Els resultats de l'enquesta realitzada a les empreses catalanes indiquen que la incorporació del disseny és una pràctica habitual (el 83,8% de les empreses enquestades afirma que utilitza disseny). Si bé el disseny ha trobat el seu espai en un bon nombre d'empreses catalanes, els professionals consideren que aquesta penetració no és tan important i que ha estat bàsicament centrada en retocs sobre l'aspecte exterior i que aporten poc valor afegit. Les diferències possiblement s'expliquen per un diferent grau d'exigència a l'hora de considerar certes pràctiques com a disseny. Lògicament, els experts tendeixen a tenir una mirada més crítica i a posar el llistó més alt.

8 de cada 10 empreses catalanes manifesten que han implementat, els darrers tres anys, disseny a la seva organització



Incorporació del disseny a les empreses. 2005 - 2008.

Disseny sí: 83,8%
Disseny no: 16,2%

El disseny gràfic es troba en el primer lloc d'activitats de disseny realitzades, 7 de cada 10 empreses l'han introduït. Encara preval la utilització del disseny en la seva vessant «estètica» per sobre de les altres funcions que pot desenvolupar el disseny gràfic. Tant la percepció dels professionals com les dades quantitatives corroboren aquesta versió.



73,2% disseny gràfic



El disseny gràfic és la disciplina del disseny més generalitzada en les empreses catalanes



53,5% disseny de producte



39,4% disseny d'espais



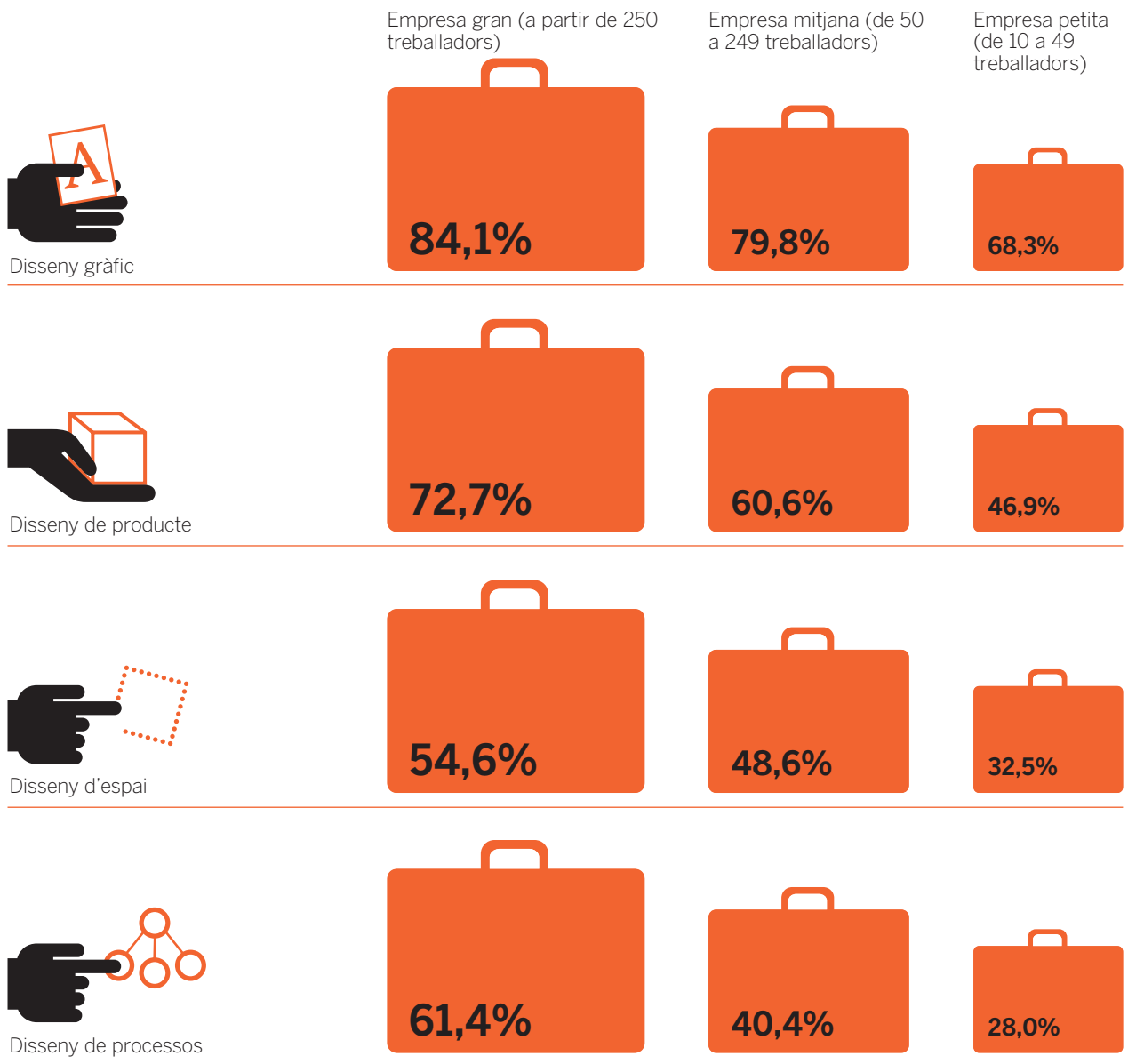
35,1% disseny de processos



Incorporació del disseny a les empreses. 2005-2008. Segons subsectors

En general les dades apunten que les empreses petites tenen un nivell d'implementació del disseny menor que les grans. De totes maneres, on realment s'aprecien diferències significatives és en l'ús del disseny per canviar els processos de producció. Cal tenir en compte que el teixit empresarial català està format bàsicament per petites i mitjanes empreses que no tenen capacitat suficient per encarar processos de desenvolupament de producte i recerca científica a gran escala.

Les empreses petites tenen un nivell d'implementació del disseny menor que les grans



Incorporació del disseny a les empreses. 2005–2008. Segons dimensió de l'empresa

El 21,5% de les empreses dedicades al comerç i l'hosteleria enquestades no han realitzat cap tipus d'acció vinculada al disseny en els darrers tres anys. A més, 7 de cada 10 empreses d'aquests sectors, que sí que han incorporat el disseny, manifesten que han estat, sobretot, canvis en l'aspecte exterior.

El comerç i l'hosteleria són els sectors en els quals el disseny hi és menys present

A l'altre extrem, el sector industrial i de la construcció és on es dona una major incorporació del disseny, perquè s'estructura entorn a empreses mitjanes i grans. Les causes d'aquesta major presència són múltiples i s'hi hauria d'aprofundir: major professionalització o especialització dels càrrecs directius, major consciència sobre la importància d'introduir canvis, major capacitat d'assumir despeses que poden ser considerades «prescindibles», etc.



Indústria i construcció

86,1%



Serveis a les empreses i a les persones

84,9%



Comerç i hosteleria

78,5%

Incorporació del disseny a les empreses.
2005-2008. Segons sector d'activitat

Inversions en disseny de les empreses catalanes

Les inversions més realitzades a les empreses catalanes en relació amb el disseny, ordenades segons les disciplines considerades, són les següents:



Disseny gràfic

Catàlegs	47,2%
Pàgina Web	46,2%
Identitat corporativa	26,0%
Productes de comunicació (anuncis, etc)	8,8%
Marxandatge	5,3%



Disseny de producte

Nova línia o família de productes	28,0%
Millora/canvis en l'ús de productes	25,3%
Característiques tècniques dels components i materials	7,3%
Prestació de serveis (eficiència, rapidesa)	3,8%
Noves funcions o característiques de serveis existents	3,8%



Disseny d'espai

Expositors i estands	26,3%
Distribució d'espais	9,8%
Interiorisme adequat a la imatge corporativa	7,8%
Ergonomia	1,8%



Disseny de processos

Equips i programes informàtics	43,2%
Tècniques de producció	11,1%
Innovacions organitzatives	10,6%
Compra de metodologia	7,6%

Inversions en disseny realitzades per les empreses. 2005–2008.

Nota: En l'estudi, s'ha realitzat un tractament diferenciat del disseny de processos, ja que és el subsector on en major mesura, a part dels dissenyadors, intervenen altres professionals (enginyers, informàtics, etc.)

El disseny gaudeix de bona salut en termes de consideració empresarial sobre la seva importància i utilitat. En una escala Likert de 0 a 10, aconseguíeu una puntuació de 7,5 entre les empreses consultades. Tanmateix, la visió positiva que ha aconseguit aglutinar el disseny no sempre és proporcional a l'ús que en fan els empresaris. Es podria dir que la imatge social del disseny (associada a conceptes com la innovació, l'estètica, etc.) és més positiva que el que ens demostra la pràctica.

Les empreses fan una valoració elevada de la importància i la utilitat que té el disseny

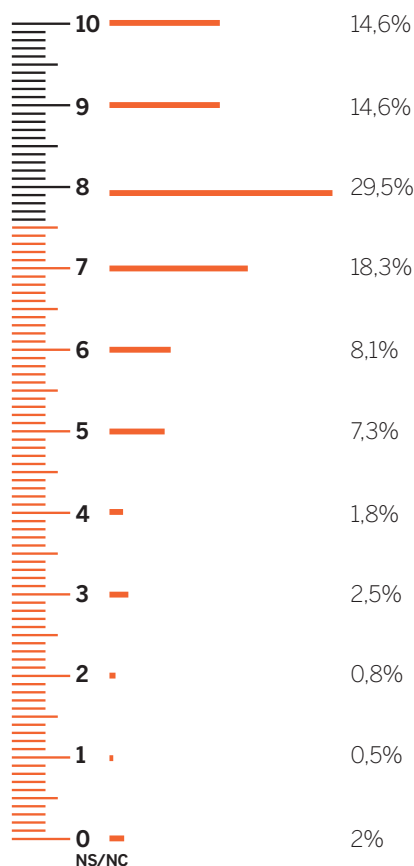
La millor solució per ser empreses competitives i diferenciar-se de la competència és la incorporació de serveis de disseny.

Els professionals reflexionen sobre els avantatges d'incorporar disseny

a les empreses amb una mirada optimista del futur creixement del sector. El disseny sempre aporta beneficis econòmics a les empreses, el problema principal és trobar la manera de mesurar aquests beneficis i aïllar el factor disseny d'altres factors. De totes maneres, l'actual situació de crisi atorga al disseny una oportunitat històrica. Ara més que mai la qualitat del producte, la imatge de l'empresa i un millor coneixement de les necessitats dels usuaris apareixen com a elements clau per diferenciar-se i competir en el mercat.

Puntuació:

7,5



Valoració de la importància del disseny per part de les empreses. 2005-2008

Percentatges parcials

Factors per la presència del disseny a les empreses

Tal i com afirmen els professionals consultats, més enllà de la grandària de l'empresa (i, per tant, de la capacitat d'inversió) cal considerar la filosofia empresarial com un dels factors clau per entendre l'opció que es fa a favor del disseny. És en aquest sentit que es podria establir una dicotomia entre l'empresa innovadora (que incorpora nova tecnologia, que repensa l'organització global de l'empresa, que té en compte el punt de vista del consumidor, etc.) i l'empresa convencional (que entén el disseny en bona mesura com un retoc a l'aspecte exterior final d'un procés productiu).

La necessitat d'internacionalització i el canvi generacional a les empreses catalanes fa que augmenti la contractació de serveis de disseny. El mercat dels productes i serveis catalans no acaba allà on se situa la frontera. En un mercat totalment global, els territoris i les seves empreses

han de fer front a competidors internacionals cada vegada més forts. Quan es té en compte aquesta realitat el disseny apareix com l'instrument ideal no només per posicionar-se i mantenir els avantatges competitius sinó per estar en constant recerca de nous nínxols que permetin les empreses adaptar-se als canvis de mercat el més ràpid i millor possible.

La filosofia empresarial és un dels factors clau per a la introducció de disseny

El canvi generacional que s'està produint en el si de les empreses catalanes (sobretot en les empreses familiars, tipologia força estesa a Catalunya) és un dels elements que els professionals consideren que afavoreix de forma directa i clara una major

incorporació del disseny. Segons els professionals consultats les cúpules directives més joves són més receptives als canvis i més conscients dels beneficis que pot aportar la inversió en disseny.

Les tendències que imposa el mercat o els canvis científics i culturals s'expressen com els principals motius que porten les empreses a introduir el disseny a les seves activitats empresarials

Les tendències socials, científiques i de mercat són les que impulsen les empreses a usar el disseny. Aquests són els principals motius que addueixen aquells que es mantenen atents en l'actualització dels seus serveis o productes. Altres creuen que els motius són uns altres: la inversió en disseny repercuteix directament en la millora de la imatge de l'empresa, fet que permet ampliar mercat i posicionar-se respecte la seva competència.

Factors: La filosofia empresarial



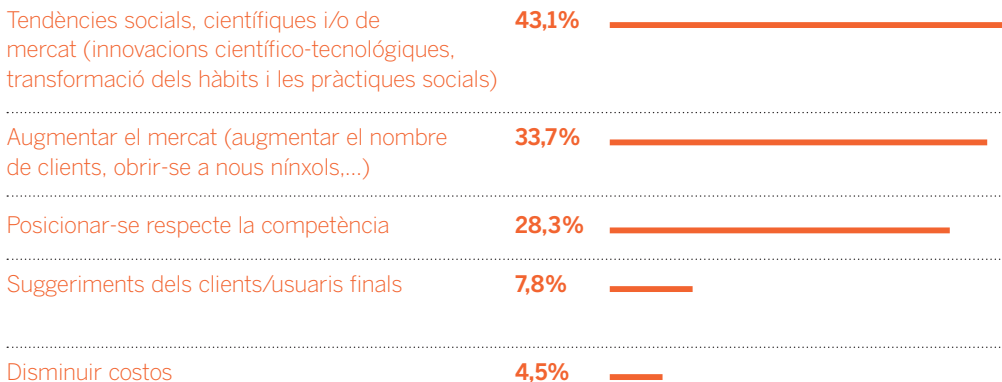
La necessitat d'internacionalització



El canvi generacional



Motius:



Motius de la introducció del disseny a les empreses. 2005-2008

Serveis de disseny: autoabastiment o contractació externa

Les dades de l'enquesta realitzada apunten que el disseny es realitza bàsicament de forma interna (per part de propis treballadors de les empreses). No obstant això, cal tenir en compte que aquí es comptabilitzen tots els treballadors que en major o menor mesura intervenen en algun procés de disseny, alguns dels quals no són especialitzats.



- **Disseny gràfic.** Només en el cas del disseny gràfic es tendeix més aviat a la contractació exclusivament externa (40,3%).

- **Disseny producte i processos.** Són els que habitualment menys s'externalitzen i que disposen de departaments específics per desenvolupar-los (departaments de R+D, de producte, qualitat, etc.)

- **Disseny d'espai.** És el que disposa de menys departaments específics dedicats, perquè s'acostuma a abordar de forma informal per part dels propis treballadors de les empreses. L'excepció la constitueix el disseny d'estands per a fires que, atès que requereix de coneixements específics, s'acostuma a externalitzar.








Les empreses catalanes s'autoabasten de forma majoritària dels serveis del disseny

La tendència general de l'empresariat català és la contractació de disseny a organitzacions de grandària proporcionalment similar.

Els professionals manifesten que quan la contractació es realitza de manera externa, les empreses contracten a empreses de disseny de dimensions proporcionalment similars a les seves atès que, bàsicament, comparteixen un mateix llenguatge empresarial.

A més consciència del valor afegit que aporta el disseny major tendència a la contractació externa de professionals

Els professionals defensen que la formació de l'empresariat en temes de disseny implicarà una major contractació de disseny extern, ja que es valorarà el valor afegit que aporten els professionals del disseny, per davant de les incursions no especialitzades que fan els treballadors de la pròpia empresa. És en aquest sentit que es creu que s'apostarà per la qualitat.

	 Disseny gràfic	 Disseny de producte	 Disseny d'espai	 Disseny de processos
 Externament	40,3%	11,3%	34,0%	18,2%
 Mixta	26,6%	21,2%	18,6%	18,2%
 Internament*	33,1%	67,5%	47,4%	63,6%
(*) Departament específic	79,5%	81,4%	70,9%	79,5%
(*) No departament específic	20,5%	18,6%	29,1%	20,5%

Grau d'externalització de la contractació de disseny per part de les empreses segons subsectors. Període 2005-2008

Els estadis del disseny a Catalunya

Els discursos dominants per part del professionals apunten que la contractació de l'empresari català se centra sobretot en el disseny com a *styling* (prenent com a referència la *Design ladder*, el segon estadi): els dissenyadors intervenen en la fase final del desenvolupament de productes i serveis.

Des d'aquesta perspectiva s'atribueix un cert endarreriment de Catalunya respecte a altres països, endarreriment que s'atribueix a la pròpia estructura de l'empresa familiar. Ara bé, també s'assenyala que certs sectors i tipologies d'empresa (multinacionals o les dedicades



a sectors d'alta tecnologia) estan clarament incorporades en la lògica del disseny com a procés (estadi tercer) i com a innovació (estadi quart).

Segons els professionals l'empresa catalana es troba majoritàriament en el segon estadi del disseny: el disseny com *styling*

De totes maneres, els professionals consideren que dels anys 80 ençà s'ha produït una important evolució. Guanya pes la preocupació per l'usuari final i això ha repercutit en la introducció del disseny per a la millora dels processos productius i en l'aposta per la R + D més capdavantera.

6 de cada 10 empreses contracten serveis de disseny relacionats amb canvis formals o estètics

Més de la meitat de les empreses consultades, habitualment, fan un ús del disseny relacionat amb canvis estètics, accions periòdiques relacionades amb l'activitat de l'empresa, etc., mentre que el 42% ja han començat a apostar per un disseny basat en canvis funcionals, organitzacionals, etc.

Tot i que encara no és majoritària, es corrobora la tendència observada d'una major aposta per un disseny que intervé en el desenvolupament estratègic de les empreses catalanes.

Tipus d'utilització del disseny per part de les empreses

Retocs formals i/o estètics: 58,1%



Canvis funcionals i/o estratègics: 41,9%



Aproximació a la professió del disseny

El disseny: una realitat subsectoritzada

Si es compara el disseny amb altres sectors econòmics, s'observen clarament les diferències. Mentre hi ha sectors compactes (fàcil identificació dels actors principals, grandària de les empreses similar) el del disseny és totalment diversificat.

El sector del disseny no disposa d'una estructura clara: presenta una àmplia diversitat de posicions i grandària



Si bé aquestes característiques singularitzen el sector en general, val a dir que la lectura sectorial porta a detectar elements de singularitat:

- **Disseny de producte.** Cal parlar de dues realitats:

1) Perfil de dissenyador industrial de caràcter molt tècnic i, habitualment integrat en la pròpia plantilla de l'empresa.

2) Perfil de dissenyador industrial de caire conceptual o artístic.

- **Disseny gràfic.** Cal fer esment també de dues realitats:

1) Existència d'importants empreses de disseny gràfic, comunicació, branding i publicitat que ofereixen serveis a empreses i marques de majors dimensions i presència en els seus mercats respectius.

2) Important quantitat d'estudis de disseny gràfic i assessories de comunicació de petites dimensions, a més d'un gran nombre de professionals freelance.

- **Disseny d'espais.** Hi ha poques grans empreses especialitzades; bona part del mercat ha estat copat per grans empreses no especialitzades.

- **Disseny de processos.** La realitat respon a grans empreses consultores industrials que disposen de departaments específics per al disseny de processos. Els seus clients són PIMES immerses en processos d'innovació empresarial i grans empreses de tecnologia.

Els perfils professionals

El professionals del disseny estan molt especialitzats en el seu subsector.

Existeix una elevada professionalització dels dissenyadors, però bàsicament centrada en un subsector específic. Una especialització que si bé aporta una qualitat mitjana o alta dels serveis de disseny en tots els subsectors, també provoca uns buits en el mercat que caldria omplir en el futur. Buits basats en la manca de professionals per resoldre la lògica ascendent de l'estratègia empresarial, la incorporació del disseny amb un elevat valor afegit, la innovació per la competitivitat internacional, etc.

És en aquest sentit que el mercat comença a demandar mirades més integrals i menys especialitzades.

S'han de potenciar les figures de cap de disseny i les consultores de disseny per guiar a l'empresari en les decisions de contractació de disseny i així augmentar la presència de disseny a les empreses catalanes.

Cap de disseny. Cal estendre la figura del cap de disseny a les empreses. Una figura que ja existeix a les empreses més innovadores, i que ofereix una lectura transversal de tota l'activitat de l'empresa. La seva vinculació amb l'empresa pot ser a través d'un assessorament extern, o pot

passar per integrar-se en l'estructura directiva. El cap de disseny ha de tenir un coneixement ampli de totes les àrees del disseny per tal de contractar els especialistes que més s'ajustin a cadascuna de les necessitats de l'empresa.

Consultores de disseny. Empreses consultores que no estiguin orientades a una sola disciplina, sinó que tinguin la mirada posada en la integralitat dels serveis de disseny i que tinguin una àmplia xarxa de possibilitats de treball amb especialistes.

La professió del disseny apunta, doncs, a una doble necessitat: per una banda, disposar d'un important cos d'especialistes en cadascun dels seus subsectors i, per una altra banda, disposar de professionals i empreses amb capacitat de donar respostes integrals a l'empresariat.



Cap de disseny



Consultoria de disseny

Reflexions finals i mirada de futur

Síntesis metodològica

Des d'un punt de vista de la metodologia de l'estudi, cal dir que s'ha apostat per una estratègia quantitativa – qualitativa amb la finalitat de poder assolir un coneixement integral del sector del disseny. Tot seguit s'apunten les característiques bàsiques de les successives aproximacions analítiques que s'han dut a terme.



Aproximació documental Anàlisi de 15 estudis de diferent abast territorial i sectorial

Veure referències bibliogràfiques a la pàgina 30.

Objectiu

Sistematitzar les dades i el coneixement ja adquirit per estudis elaborats amb anterioritat.

Període temporal Abril - juliol 2008



Aproximació quantitativa Enquesta a 396 empreses catalanes

Per motius de secret estadístic no s'inclouen els noms de les empreses enquestades en aquest estudi.

Objectiu

Conèixer la penetració del disseny en les empreses.

Mostreig

Mostra proporcional segons variables:

nombre de treballadors, sector d'activitat i territori.

El 86,9% de les empreses enquestades es localitzen a la província de Barcelona, el 13,1% restant prové de les altres províncies.

Incidències del treball de camp

- Dificultat per obtenir resposta per part de gerència. S'opta per enquestar els responsables dels departaments de màrqueting o comunicació com a primer pas.
- Necessitat de parlar amb diferents interlocutors, dins de cada empresa, per aconseguir la resposta completa al qüestionari.
- Necessitat d'adaptar l'estructura i contingut del qüestionari segons el coneixement/familiarització del tema de l'interlocutor.

Període temporal Juliol - desembre 2008



Aproximació qualitativa Entrevistes a 14 professionals del món professional i acadèmic del disseny

Els integrants del panel de professionals han estat:

- Alejandro Bosch de Legorburu, *dissenyador multidisciplinari, Barcelona.*
- Angelo Palma, *director creatiu Soon in Tokyo, Barcelona.*
- Anton Pinyol, *llicenciat i màster per ESADE, soci de FIRMA, agència de branding, naming i publicitat, Barcelona.*
- Francisco Garcia Peñalver, *director general Usolab, Sant Cugat del Vallès.*
- Jaume Pujagut, *dissenyador gràfic, professor col·laborador de l'Escola Massana, coordinador del Departament de Disseny Gràfic de Bau, Escola Superior de Disseny, Barcelona.*

- Joanna Lambert, *Innovació i disseny sostenible, Barcelona.*
- Joaquim d'Espona, *dissenyador, director de Cactus Design & Communication, S.L.*
- Menno Veefkind, *consultor. Desenvolupament de Nous Productes IDOM INNOVA, Barcelona.*
- Pau de Riba, *dissenyador gràfic i assessor de comunicació, Barcelona.*
- Pau Dueñas, *Managing Partner, Morillas Brand Design.*
- Pau Virgili, *soci Smàll.*
- Ramón Úbeda, *periodista, dissenyador, grafista, art-director i curador.*
- Regina Puig, *dissenyadora gràfica, Mataró.*
- Stefano Colli, *arquitecte. Barcelona.*

Objectiu

Contrastar els diferents discursos sobre el propi concepte de disseny, la relació amb el mercat empresarial i la situació actual de la professió.

Mostreig

Mostra segons variables: subsectors del disseny i àmbit professional.

Incidències del treball de camp

Realització de: a) Entrevistes semiestructurades b) Discursos subsectorials.

Període temporal Gener - febrer 2009

Futures línies de recerca

Els resultats d'aquest primer estudi posen les bases de possibles línies de recerca futures:

- Engregar una comparativa internacional entre la realitat del món del disseny a Catalunya i les que existeixen a altres regions de característiques similars.
- Dur a terme aproximacions, des del punt de vista del disseny, a sectors d'activitat concrets. D'aquesta manera es podrà aprofundir en el coneixement de l'impacte del disseny en sectors clau de l'economia catalana.
 - Quantificar el sector i subsectors
 - Analitzar les professions del disseny, tot estudiant quins rols i serveis poden desenvolupar els dissenyadors. El creixent nombre de persones dedicades al disseny indica la idoneïtat de conèixer millor les característiques principals d'aquestes professions.
- Impacte del disseny en les empreses i en l'economia. Avançar en la mesura de com contribueix el disseny en la millora dels resultats de les empreses i en l'economia en conjunt.

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.

Referències bibliogràfiques

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 inclòs en la primera aproximació documental

Crèdits

Observatori del Disseny

Junta Gestora del FAD

Beth Galí, *presidenta*
Daniel Cid, *vicepresident*
Margarita Ruiz, *tresorera*
Rosa Llop, *secretària*
Jose Luis de Vicente, *vocal*
Mamen Domingo, *vocal*
Ramón Úbeda, *vocal*
Jomi Murlans, *gerent*

Direcció general

Lluís Bonet, *economista, director de cursos de postgrau en Gestió Cultural de la Universitat de Barcelona*
Daniel Cid, *historiador de l'art, cap d'estudis d'Elisava Escola Superior de Disseny*

Beth Galí, *arquitecta, presidenta del FAD*
Ariel Guersenzvaig, *dissenyador, professor i consultor, director executiu de l'Observatori del Disseny*

Ramon Prat, *dissenyador i editor, comissari del Disseny Hub Barcelona*
Octavi Rofes, *antropòleg, subdirector d'Eina Escola de Disseny*

Direcció executiva i coordinació

Ariel Guersenzvaig

Suport i seguiment

Jordi Torrents, *departament de projectes del FAD*

Estudi Realitats i oportunitats. El disseny i l'empresa a Catalunya.

Realització

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

Col·laboradors

Jose Garcia Quevedo, *economista i professor de la Universitat de Barcelona*
Albert de Gregorio, *economista i professor de la Universitat de Barcelona*

Disseny gràfic

Estudi Duró

Correcció i traducció

Muntsa Turon
Jordi Mundet, *COMUNICANT*
Carmen Mactley

Impressió

CA Grafica

Agraïments

Volem agrair molt especialment la participació de les empreses i els professionals que han fet possible aquest estudi.

Tots els documents i els annexos corresponents a les tres fases assenyalades en aquest document, estan disponibles a www.fad.cat



Un projecte del



Foment de les Arts i del Disseny

Amb el suport de



Aquest estudi està sota una llicència Creative Commons:
Reconeixement - No comercial - Sense obres derivades 3.0 Espanya
<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



  **Observatori
del Disseny**

Un projecte del



Foment de les Arts i del Disseny

Amb el suport de



Generalitat de Catalunya
**Departament de Cultura
i Mitjans de Comunicació**



Ajuntament de Barcelona
Institut de Cultura



**Disseny
Hub
Barcelona**



Obra Social "la Caixa"