



Wikilibro Diseño

Lauren Ogel

Enero 2012



"El FSE invierte en tu futuro"

Este documento es una compilación del [Wikilibro de Diseño](#) (versión de Enero 2012). Para una mayor actualización, se recomienda consultar el wiki de EOI en <http://www.eoi.es/wiki>.



Reconocimiento – Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra). **Compartir bajo la misma licencia** – Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/>

Índice

Capítulo 0. Introducción en Diseño	4
Sección 1. Hacia una economía creativa.....	5
Sección 2. Industrias creativas y culturales.....	7
Sección 3. Impacto del diseño.....	8
Sección 4. Innovación y Creatividad	9
Capítulo 1. Conceptos en Diseño	10
Sección. 1. Nuevos paradigmas.....	10
Sección 2. Impacto económico.....	11
Sección 3. Design Thinking.....	12
Sección 4. Estrategias.....	13
Sección 5. Modalidades	15
Sección 6. El sector.....	18
Capítulo 2. Inversión en diseño.....	21
Sección 1. Una oportunidad para la pyme	21
Sección 2. El valor del diseño.....	23
Sección 3. Invertir: Valoraciones cualitativas y cuantitativas	24
Sección 4. Un buen negocio	25
Capítulo 3. Gestión del diseño	28
Sección.1. Función Estratégica	28
Sección 2. Función del Gestor de Diseño	30
Capítulo 4. Profesiones y especialidades.....	33
Sección 1. El diseño de producto	33
Sección 2. El diseño de envase y packaging	34
Sección 3. Diseño de marca	35
Sección 4. El diseño gráfico	35
Sección 5. El diseño de espacio y entorno.....	36
Sección 6. El diseño de servicios	36
Sección 7. El diseño interactivo.....	37
Sección 8. El diseño de sonido	38
Sección 9. El diseño culinario.....	38
Sección 10. El diseño sensorial	39
Sección 11. El diseño textil.....	40
Capítulo 5. Redes.....	41
Sección 1. Centros de Promoción.....	42
Sección 2. READ	53
Sección 3. BEDA	53
Sección 4. AEDE.....	54
Capítulo 6. Herramientas.....	57
Sección 1. Árbol estratégico	58
Sección 2. Blueprint.....	59
Sección 3. BMC	59
Capítulo 7. Triple Balance	60

Sección 1. Rentabilidad Social y Económica	61
Sección 2. C2C	61
Sección 3. Árbol estratégico	61
Sección 4. Treeplica.....	62
Sección 5. Economía del bien común	62
Capítulo 8. Propiedad y derechos	65
Capítulo 9. Casos y Ejemplos	66
Capítulo 10. Referencias y Tendencias	67
Sección 1. Eco Innovación	67
Sección 2. Diseño social	68
Sección 3. Diseño para todos.....	69

Capítulo 0. Introducción en Diseño

Resumen

¿Qué puesto ocupa el diseño entre las funciones consideradas estratégicas para la empresa? Cómo y dónde se contratan los servicios de diseño, una vez detectada la necesidad de incorporarlos? Cómo se organiza y gestiona la función diseño en la empresa?Cuál es su nivel de integración y su dependencia operativa respecto a otras áreas funcionales? Cómo mide, valora e interpreta la empresa el retorno y los beneficios tangibles e intangibles que le aporta el diseño?

En este Wiki, tenemos la intención de abordar el diseño como metodología transdisciplinar para comprender, gestionar y concebir sistemas complejos y cambiantes. La pertinencia del diseño para abordar la realidad proviene en primer lugar de la capacidad creativa y actitud para abordar problemas desde una aproximación holística, asociando a los factores racionales, la intuición y la emoción.

El diseño es por tanto una actividad creadora cuyo fin es de presentar las múltiples facetas de la calidad de los objetos, de sus procesos, de los servicios y sistemas en los que se integra en el transcurso del ciclo de vida de dichos objetos, servicios y sistemas. Es por ello que constituye un factor principal de humanización innovadora y un motor en los intercambios económicos y culturales.

El diseño tiene como objetivo descubrir y garantizar relaciones estructurales, organizativas, funcionales y económicas, permitiendo:

- proteger el planeta y su perennidad a escala mundial (ética global),
- aportar ventajas y mayor libertad a la comunidad, a los usuarios, a los productores y diversos actores en los mercados, se trate de individuos o colectivos (ética social),
- promover la diversidad cultural frente a la globalización (ética cultural),
- dar a los productos, servicios y sistemas, formas que expresen (semiología) con coherencia (estética) su propia complejidad.

Para ello, en los últimos 20 años, la mayoría de los países han impulsado diversas políticas de diseño que han contribuido a la diversificación de las profesiones del diseño, diversificación que ha dado nombre a nuevas especialidades y prácticas.

En este Wiki, intentaremos abordar el papel e importancia de dichas prácticas en la cultura empresarial y la modificación de los procesos de decisión que implica, con el fin de ayudar a entender el valor aportado según el perfil o la disciplina:

diseño de marca - diseño de producto - diseño de envase - diseño gráfico - diseño de espacio y entorno - diseño de servicio - diseño interactivo - diseño de sonido - ecodiseño - diseño culinario - diseño sensorial - diseño textil diseño de experiencia - diseño de negocio - diseño de proceso...

Design Professionals: architects, engineers, interior designers, landscape architects, lighting designers, acoustical consultants, art consultants, cad & drafting consultants, signage & graphics consultants, security and telecom consultants, 3D rendering, illustrators, animation consultants, architectural model makers and architectural photographers...

Sección 1 Hacia una economía creativa

Los informes publicados en varios países europeos muestran que las Industrias Culturales y Creativas (ICC) desempeñan un papel importante en los sistemas nacionales y regionales de innovación.

En primer lugar, estas industrias proporcionan contenido para alimentar los dispositivos y las redes digitales y, de esta manera, contribuyen a la aceptación y el posterior desarrollo de las TIC. En tanto que usuarios intensivos de tecnología, a menudo sus demandas también alientan las adaptaciones y la evolución de la tecnología, impulsando la innovación por parte de los productores de tecnología.

En segundo lugar, a través de su papel específico en el centro de la transición al entorno digital y la nueva tendencia hacia una «economía de la experiencia», así como de su capacidad para configurar y amplificar las tendencias sociales y culturales y, por tanto, la demanda del consumidor, las ICC desempeñan un importante papel para contribuir a un entorno favorable a la innovación en Europa.

En tercer lugar, se observa que las empresas que utilizan proporcionalmente más los servicios de las ICC obtienen mejores resultados en materia de innovación. Si bien todavía no están bien documentados los mecanismos específicos por los que esto sucede, parece observarse que los servicios de innovación creativa proporcionados por las ICC son utilizados por otras empresas y organizaciones de la economía más general para sus actividades innovadoras, con lo que se contribuye a hacer frente a carencias de comportamiento tales como la aversión al riesgo, la

tendencia a la inercia y la falta de visión.

El diseño es un buen ejemplo de un proceso creativo que puede conducir a una innovación centrada en el usuario (ver impacto estratégico del diseño)

Además, existen informes que muestran también que los trabajadores creativos están más integrados en la economía general de lo que anteriormente se pensaba: hay más especialistas creativos que han recibido formación en escuelas de arte y que trabajan fuera de las ICC que los que trabajan en ellas, y actúan como transmisores del conocimiento, la innovación y las nuevas ideas que se iniciaron en las ICC.

De manera más general, las ciudades y las regiones consideran cada vez más que las infraestructuras culturales de primera clase y los servicios de alta tecnología, las buenas condiciones de vida y de ocio, el dinamismo de las comunidades culturales y el vigor de las ICC locales son factores de implantación indirectos que pueden ayudarles a reforzar su competitividad económica estableciendo un entorno positivo para la innovación y atrayendo personas muy cualificadas así como empresas.

Al mismo tiempo, el sector cultural y las ICC pueden aportar una contribución fundamental para responder a grandes desafíos tales como la lucha contra el calentamiento global y la transición a una economía «verde» y un nuevo modelo sostenible de desarrollo. El arte y la cultura tienen una capacidad única para crear «empleos verdes», sensibilizar, desafiar los hábitos sociales y promover cambios comportamentales en nuestras sociedades, como en el caso de nuestra actitud general en relación con la naturaleza.

También pueden abrir nuevas vías para hacer frente a la dimensión internacional de estos temas. Para responder a estos desafíos, los diferentes niveles de gobernanza deben diseñar los entornos adecuados para desarrollar estrategias de creatividad. Al mismo tiempo, debería seguirse reflexionando sobre la evaluación de un entorno creativo para complementar indicadores de la innovación más tradicionales. En este caso, la cuestión clave es cómo acelerar los efectos indirectos positivos que la cultura y las ICC pueden producir en la sociedad y la economía en general.

A un nivel macroeconómico, deberían reforzarse los vínculos entre las ICC y otras industrias para el beneficio de la economía en su conjunto. A este respecto, sería interesante comprender mejor de qué manera puede alentarse el uso de la creatividad en otras industrias, así como el tipo de creatividad que están buscando las empresas y los mecanismos adecuados para facilitar

estas interacciones.

Comisión Europea. 27.4.2010. Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas.

Sección 2. Industrias creativas y culturales

El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.

El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad.

A pesar de la mayor atención que se presta a las industrias creativas como un campo de interés tanto para los funcionarios públicos, como para los académicos, todavía muchos gobiernos no están convencidos de la importancia de dar prioridad a este sector y por este motivo las industrias creativas no se ven favorecidas en el reparto de los fondos públicos. La incorporación de industrias creativas en la formulación de políticas públicas se complica aún más por la confusión generada sobre las competencias que cada ministerio debe tener en este terreno. Surge la pregunta de que ministerio debe afrontar el liderazgo en la formulación de estas políticas, si el ministerio de cultura, el de economía, el de industria, el de comercio, etc..

Sin embargo, un número cada vez mayor de gobiernos ha reconocido la importancia de las industrias culturales, y desarrollan diferentes políticas a nivel nacional y regional para fomentar su crecimiento y difusión. A fin de apoyar este crecimiento, las estadísticas juegan un papel de vital importancia a la hora de brindar a los dirigentes una idea más clara del impacto que genera este sector y, de qué manera el sector público puede crear un contexto más propicio que permita el florecimiento y crecimiento de estas industrias. Sin disponer todavía de una metodología internacional estandarizada, un conjunto de investigaciones y análisis exhaustivos, aunque sin coordinar, se ha realizado en distintos lugares del mundo, y ciertas prácticas y metodologías han sido ampliamente adoptadas como una base ad-hoc.

El mapeo cultural se ha convertido en la forma de estudio elegida por los gobiernos a la hora de conocer la influencia de las industrias creativas antes de tomar una decisión política. El mapeo, que supone un esfuerzo exhaustivo en la identificación de todas las actividades económicas culturales relevantes, los actores, el empleo, y los vínculos en un área dada, como una pequeña ciudad o una región, presenta una ventaja adicional. Y es que el proceso de mapeo, por sí mismo, genera externalidades positivas al generar una conciencia considerable y además estimula la colaboración de un amplio grupo de diferentes agentes que forman parte, de una manera u otra, de las industrias culturales.

El Reino Unido siempre ha jugado un papel innovador en el desarrollo de estos modelos analíticos. El Departamento para la Cultura, Medios de Comunicación y Deportes del gobierno (Department for Culture, Media and Sport) elaboró el primer Documento de Mapeo de las Industrias Culturales en 1998 y 2001 como parte de sus esfuerzos para acabar la depresión económica que sumía a sus pueblos y ciudades industriales. Estos documentos definen y clasifican las industrias creativas en trece campos distintos: (1) publicidad, (2) arquitectura, (3) arte y mercado de antigüedades, (4) artesanías, (5) diseño, (6) diseño de moda, (7) cine y video, (8) softwares interactivos de entretenimiento, (9) música, (10) artes de actuación, (11) edición, (12) software y servicios de computación, (13) televisión y radio.

Sección 3. Impacto del diseño

En las economías avanzadas, el diseño es un valor en alza, un factor ineludible para que las empresas crezcan y sus productos y servicios sintonicen con las demandas y las expectativas de sus clientes.

La estrecha correlación entre el nivel de competitividad y el grado de desarrollo del diseño se hace más que evidente en países de nuestro entorno (Alemania, Gran Bretaña, Noruega, Suecia) y en otros tan lejanos como dinámicos (Australia, Corea, Japón).

Más allá de sus evidentes implicaciones económicas, el diseño es también un factor de mejora para el conjunto de la sociedad, que contribuye a elevar el progreso, la calidad de vida y el bienestar de las personas, y todo ello de manera sostenible.

Ejercido por profesionales y adecuadamente gestionado, el diseño es pues capaz de aportar beneficios cuantitativos y cualitativos tanto económicos, sociales y ecológicos. La valoración económica de este impacto viene siendo objeto de estudio desde hace tiempo en los medios académicos. España participa activamente en este debate, cuyos avances son tan lentos como

prometedores. Si bien no se dispone todavía de resultados concluyentes, sí existe en cambio un consenso general respecto a los costes del “no diseño” y a la pérdida de oportunidades y ventajas que supone ignorar su potencial.

Sección 4. Innovación y Creatividad

Consulta la wiki sobre Creatividad e Innovación en la que se profundiza sobre estos dos términos y su evolución en el tiempo.

http://www.eoi.es/wiki/index.php/Innovaci%C3%B3n_y_creatividad

En esta wiki, se analizan algunos conceptos relacionados con ellos.

En el caso de la Creatividad, por ejemplo, podras encontrar el pensamiento convergente y divergente, las técnicas de creatividad, el pensamiento lateral, Creative Problem Solving, la Teoría de la Resolución Innovativa de Problemas (TRIZ), evaluación de ideas y Flow.

En el capítulo de Innovación, se destaca la investigación, el emprendedurismo, Innovar vs. Inventar, el valor de la innovación, negocio, internet, patentes, Innovación Tecnológica y no Tecnológica, la I+D+I (con mayúscula), la Open Innovation y la Innovation driven by Users o Innovación dirigida por los usuarios.

Capítulo 1. Conceptos en Diseño

Resumen

La creatividad y la innovación son base y motor del desarrollo social y económico. Las nuevas formas de innovación se basan en una profunda comprensión de la sociedad abierta y de la nueva cultura del consumidor.

En este capítulo, veremos que el Diseño es una disciplina global que proporciona múltiples beneficios, que permite un desarrollo planificado de productos y servicios, centrados en las necesidades y expectativas del usuario (incluidas las estéticas) y utiliza la creatividad para alcanzar soluciones factibles, innovadoras, comercialmente viables y económicamente rentables. El paradigma del pensamiento de diseño, unido a la cultura emprendedora, suscita en todo el mundo extraordinarias iniciativas de experimentación que aúnan diseño, tecnología, nuevos medios y canales de comunicación, y un nuevo lenguaje para explicar los modelos de negocio.

Sección. 1. Nuevos paradigmas

El diseño se está convirtiendo como pilar de todo planteamiento estratégico. Hasta hace poco diseño era sinónimo de estética y modernidad. Los retos actuales son otros.

Estamos pasando del diseño de objetos y de la preocupación por la estética y la usabilidad, al diseño de servicios y organizaciones y una preocupación por su eficacia y eficiencia. El diseño se está transformando en un proceso en el que intervienen especialistas de áreas distintas al objeto de planificar e introducir nuevos productos y servicios en el mercado.

En esta evolución, se está produciendo un cambio sustancial, el diseñar para el usuario, y si posible diseñar con el usuario. El ecosistema de trabajo de los diseñadores está cambiando radicalmente, sin duda complejo.

Responder a las exigencias en términos sociales o medioambientales es un ejemplo más de la situación presente y futura. Las cuestiones ambientales y sociales son complejas, y tanto usuarios como empresas, están exigiendo innovaciones, siendo un importante reto para cualquier diseñador. A modo de ejemplo, una de esas exigencias, es ver más allá de la manera en que se ven y se comportan los productos, considerar lo que pasa a la hora de fabricarlos, y anticipar sobre lo que sucederá cuando llegará el momento de deshacerse de ese producto. La necesidad

de reducir el uso de determinados materiales y con menos energía pasa por un rediseño de servicios y productos, requiriendo en muchos casos la participación e interacción con los usuarios en el proceso de innovación y diseño.

Esta evolución implica cambios, cambios en los procesos, cambios del papel de los diseñadores, cambios de mentalidad en el entorno empresarial. El diseño debe ser entendido como meta-disciplina y no como mera aportación en momentos determinados del lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Si el diseño es un proceso, ese proceso será estratégico y no simplemente de soporte.

Sección 2. Impacto económico

Las empresas que más crecen son las que más invierten en diseño. El diseño es capaz de aportar beneficios cuantitativos y cualitativos en empresas de cualquier sector.

El diseño entendido como visión estratégica extiende esta función como inversión de futuro. El diseño, correctamente gestionado, constituye una fuente de ventajas competitivas, una eficaz metodología para la innovación de productos y procesos y un factor de rentabilidad económica en cualquier sector.

Según varios estudios realizados, cerca del 70% de las empresas afirma tener en cuenta de alguna manera el diseño en su estrategia, aunque la mayoría de las empresas encuestadas sólo relaciona el diseño con la mejora de ventas y de imagen, y sólo en un tercio del total de las empresas, el diseño se percibe como una estrategia empresarial. Las industrias de bienes de equipo y bienes de consumo son las que más importancia conceden al diseño.

Los servicios más demandados por las empresas de mayor crecimiento, siendo las que más diseño contratan, sobre todo internamente, son los de comunicación y marca, y últimamente los servicios de diseño digital, sobre todo, por las empresas más jóvenes. Otros datos de interés, es constatar que más de la mitad de las empresas con visión global establece una relación favorable entre diseño y apertura de nuevos mercados.

Las empresas que más crecen son las que demuestran hacer un mejor uso del diseño

Es obvio que la situación económica actual empuja a las empresas a tomar el diseño en consideración, aunque sea en muy diversos grados de integración. De forma gradual, y quizás más por instinto de supervivencia que por convencimiento pleno, el uso del diseño como

herramienta de diferenciación y mejora empresarial se va extendiendo; al menos ya no produce tanto el rechazo de épocas pasadas, cuando era tachado de superfluo y caro.

En las economías más dinámicas, como es el caso de los países emergentes, el diseño ocupa una posición cada vez más relevante por su capacidad para atender a la creciente complejidad de los usuarios y de sus demandas, así como para integrar simultáneamente los avances tecnológicos, los requisitos de los sistemas productivos y los condicionantes del mercado.

Esta capacidad del diseño resulta especialmente importante en los procesos de internacionalización y en aquellos mercados y sectores donde la competencia por precio dejó hace tiempo de ser una opción para las empresas europeas.

España está alcanzando esta posición, aunque no están sacando provecho del talento y la creatividad de los diseñadores que trabajan desde España. Queda mucho por hacer, siendo las principales acciones que hay que emprender:

- Fomentar en el tejido empresarial un conocimiento más formal del diseño y de su valor estratégico.
- Difundir los apoyos y servicios de información que ofrecen los centros de promoción del diseño a las empresas, así como la existencia de una red de agentes para guiarlas y ayudarlas.
- Poner en valor los logros del diseño, dando a conocer casos de éxito para sensibilizar al público y favorecer así el retorno sobre la inversión de las empresas.

Sección 3. Design Thinking

El sector diseño, de industrias creativas y afines, constituye un componente muy importante en las economías basadas en el conocimiento. El diseño tiene un papel clave en la identidad de la empresa proyectada hacia el mercado, la gestión del diseño siendo esencial en todo proceso de gestión del conocimiento. Es una función estratégica, estrechamente ligada a la proposición de valor de la empresa. La contribución de las industrias creativas al crecimiento económico y la creación de empleo refleja que cada vez existe una mayor conciencia del papel de vital importancia que juegan en el contexto socio-económico actual y por su potencial económico.

Pero la resolución de problemas asociados en todo o en parte a procesos intangibles alejados de los que habitualmente abordaba el diseño convencional, debe tener otro enfoque. Ese enfoque forma parte de los nuevos paradigmas de la gestión empresarial, conocido como Design Thinking.

Este enfoque se encuadra dentro del concepto de ciencias de lo artificial originado con el Premio Nobel de Economía Herbert Simon y que está enfocado no a entender "cómo son las cosas" sino a "cómo podrían ser las cosas": "Engineering, medicine, business, architecture and painting are concerned not with the necessary but with the contingent - not with how things are but with how they might be - in short, with design" (Simon, 1996). [Juan Freire, Culturas de innovación y pensamiento de diseño, Universidad de La Coruña y EOI Escuela de Organización Industrial]

En una sociedad que está exigiendo productos y servicios con prestaciones que van más allá de los aspectos estéticos y funcionales, el Design Thinking se basa en la colaboración, especialmente con profesionales que tienen una experiencia diferente y complementaria para mejorar los procesos de trabajo y desarrollar consensos; incorpora también al método abductivo, como proceso creativo, integrando tanto al método inductivo (comprobación) como deductivo (validación), e inventando nuevas opciones para encontrar nuevas y mejores soluciones a los nuevos problemas; parte de la experimentación, construyendo prototipos y planteando hipótesis, contrastándolas e iterando este proceso para encontrar lo que funciona y lo que no funciona y así poder gestionar el riesgo; integra, percibiendo el sistema desde la globalidad y sus conexiones; e interpreta, ideando como enmarcar un problema y definir posible soluciones.

En definitiva, todo proceso se resume en:

Observar y Comprender - Imaginar y Crear (conceptualizar) - Prototipar - Evaluar (ensayar) - Implementar y **Aprender de forma iterativa**

Sección 4. Estrategias

El diseño y la gestión empresarial están llamados a entenderse, al menos la parte del diseño que se preocupa más de lo conceptual que de lo material y la parte de la gestión que "diseña" empresas centradas en sus usuarios.

Muchos modelos de negocio que han proporcionado un crecimiento sostenido a diferentes industrias durante el siglo pasado se encuentran hoy en crisis ante el nuevo escenario de la Sociedad del Conocimiento globalizada. La Cultura Digital ha provocado nuevas relaciones entre los propios consumidores y entre consumidores y productores, mucho más estrechas y

colaborativas que en el pasado, que redefinen la forma en que se conciben, diseñan, comercializan y se mejoran o reinventan los productos y servicios.

En este sentido, la innovación se ha democratizado incorporando a los usuarios como participantes en el diseño de nuevos productos y servicios. Es evidente que la orientación al cliente, hacer que las organizaciones estén siempre cerca del cliente y colocarlo en el centro de nuestro organigrama, ha sido y será un requisito indispensable para el éxito. Una organización orientada al cliente detectará las necesidades de estos pudiendo desarrollar eficazmente nuevos productos que las satisfagan.

La gestión empresarial está siendo, por lo tanto, fuertemente impactada por fuerzas transformadoras. En primer lugar, las necesidades organizativas de flexibilidad y adaptación continuas que desafían las técnicas de gestión tradicionales. En segundo lugar, las nuevas tecnologías de gestión colaborativa virtual que permiten operar a gran escala sin estructuras burocráticas; y una nueva generación de empleados que se incorpora a las empresas con valores antiburocráticos, de conocimiento abierto y socialmente responsables. Se trata, en suma, de transformar las organizaciones para que abandonen esquemas mentales en una era en la que la máquina era el factor clave, a otra basada en el conocimiento.

Son numerosas las voces que consideran la creatividad como la base y el motor del desarrollo social y económico. Las nuevas formas de innovación se basan en una profunda comprensión de la sociedad abierta y de la nueva cultura del consumidor, que anticipe de forma creativa el producto y el servicio.

El modelo de gestión empresarial del futuro debe por lo tanto integrar el diseño, de productos y de servicios, dentro de sus modelos de negocio. El diseño aparece como una filosofía y estrategia para abordar y resolver problemas. Complementariamente, los diseñadores se pueden entender como integradores de disciplinas y personas, un perfil profesional especialmente útil cuando se deben abordar problemas complejos y que requieren soluciones interdisciplinares y creativas. Asistimos a un proceso de convergencia en que cada vez más diseñadores se involucran en este tipo de actividades al tiempo que los empresarios y emprendedores "no diseñadores" adquieren competencias propias de los diseñadores.

Los procesos de resolución de problemas y desarrollo de estrategias que aplican las ideas del Design Thinking necesitan del trabajo colaborativo y en equipo para hacer aflorar ideas y crear prototipos que nos lleven desde las ideas a la acción rápidamente. Es precisa una convergencia de estrategias para tratar problemas complejos que afectan a colectivos amplios y diversos.

El Design Thinking pone el acento en los procesos por encima de los “productos” o resultados finales. Diseñar los contextos en que se desarrolla el trabajo individual y colectivo, y especialmente las interacciones sociales, es la mejor vía para lograr resultados positivos y construir organizaciones innovadoras (con capacidad para generar sorpresas) y resilientes (capaces de resistir en situación de crisis). Entre las características que se identifican con el pensamiento de diseño sería el definir a los diseñadores como integradores (constructores de equipos) de disciplinas y personas. Pero además les asocia un valor mucho más pragmático, y especialmente relevante. Cuando surge un problema son los primeros en animarse a rediseñar e intentar “inventar algo” para solucionarlo. Mientras, los “especialistas” se preguntan si el problema y la solución caen o no dentro de su ámbito de actuación. [Juan Freire, Culturas de innovación y pensamiento de diseño, Universidad da Coruña y EOI].

Sección 5. Modalidades

El Manual de Oslo de la OCDE señala que «una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio); de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método optimizado, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores». Junto a la investigación, el desarrollo y la innovación, el diseño juega un papel clave en el desarrollo económico y social y se está colocando en el centro de muchas estrategias empresariales, desde la ideación hasta la comercialización.

Por lo tanto, son diversos tipos de diseño los que intervienen en los procesos y gestión en la empresa: diseño de marca, de producto, del envase, diseño gráfico, del entorno, de sistemas, de experiencias, de campañas...: todos ellos han de ser coordinados, integrados y articulados para conseguir el éxito de un producto industrial o servicio y de su marca, y alcanzar una fuerte identidad de empresa.

Principales modalidades de diseño...

El diseño de producto es para muchos el diseño industrial. El diseño gráfico es el diseño en la industria gráfica y, aunque interviene en muchos productos industriales, tiene una especificidad muy concreta. También el diseño de producto es tan diverso como lo es la variedad de productos industriales: hay desde mobiliario hasta máquina herramienta, pasando por los productos textiles, moda, confección u objetos diversos.

Obviamente la complejidad del proceso de diseño es diferente para cada categoría de producto. El diseño de productos relacionados con la moda (textil, confección, calzado y complementos) suelen tener ritmos que no tienen otros productos industriales. En otro caso extremo, el diseño de un vehículo puede llevar un trabajo de varios años, millones de euros de inversión y una gran incertidumbre sobre el cambio de exigencias de los usuarios y qué hará la competencia al final del proyecto. En todos los casos lo que sí está claro es que intervendrán en el diseño muchos profesionales diferentes: diseñadores, ingenieros, proyectistas, estilistas, maquetistas, comunicadores, etc.

El diseño gráfico es el diseño de los productos que en parte produce la industria de las artes gráficas. También, en este caso, el ámbito es enorme: desde el diseño de un cartel para una exposición hasta el manual de los signos de identidad de una gran corporación, pasando por la señalización de una ciudad. El diseño gráfico se incorpora al producto de varias formas: una, diseñando los símbolos y logotipos de las marcas; otra, interviniendo en la lectura de funciones del producto. El mando a distancia de un aparato de TV o una tableta es un producto que tiene gran parte de diseño gráfico.

El diseño del envase y del embalaje está a caballo entre el diseño de producto y el diseño gráfico, y se alimenta de ambas disciplinas. En él se pueden diferenciar distintos niveles de intervención. Un nivel muy cercano al diseño gráfico, en el que el diseño consiste en modificar o rediseñar una superficie de dos dimensiones: una etiqueta, una caja de cartón, etc... Un nivel próximo al diseño de producto, cuando el diseño consiste en modificar las propiedades funcionales de un embalaje. Un nivel más completo, que lleva a una reflexión profunda sobre la creación en tres dimensiones de un nuevo envase, por ejemplo de un perfume. Aquí los condicionantes, aunque existen, son menores comparados con la libertad de actuación y el diseño puede jugar con decisiones relacionadas con la forma, los materiales y el concepto mismo del envase.

En algunas industrias el envase es clave para el éxito del producto en el mercado. Por ejemplo, en perfumería, aunque la definición de las fragancias es muy importante, el papel del envase es determinante en el momento de la compra. Así lo reconocen en Antonio Puig, S.A., donde el diseño ha tenido una gran importancia en la estrategia de la empresa, que fue reconocida con el Premio Nacional de Diseño del año 1988. En un mercado muy competitivo en el que la vida de los productos es muy breve, hay algunos de ellos como «Agua Brava» que están vendiéndose desde el año 1962, gracias en parte al envase diseñado por André Ricard y la imagen gráfica diseñada por Yves Zimmerman, sin cambios aparentes en más de cuarenta años.

El diseño del entorno consiste en proyectar los espacios de trabajo, los puntos de venta y oficinas, los locales públicos, los stands para ferias y cualquier otro espacio tridimensional que necesite el producto. Es un diseño muy próximo a la arquitectura y de hecho son muchos los arquitectos (de interiores y exteriores) que se dedican al diseño del entorno de la empresa.

En algunas empresas el diseño del entorno es clave para su competitividad. Zara es una empresa líder que apenas ha hecho publicidad en medios tradicionales, excepto para anunciar sus rebajas. Su política de comunicación se basa en los puntos de venta y en sus escaparates: tiendas en edificios emblemáticos, con localizaciones escogidas, gran atención al diseño de interiores y escaparates muy cuidados. Los compradores, cuando entran en una tienda Zara, están comprando no sólo la prenda, sino también el ambiente que les rodea. El diseño del ambiente en el punto de venta es clave en muchos negocios y más especialmente cuando se trata de servicios.

El diseño digital abarca muchas disciplinas, diseño gráfico, ilustración, video, diseño de información, usabilidad, incluso programación... La velocidad a la que se consumen imágenes e información digital hoy día es enorme. El diseño multimedia combina los distintos soportes de la comunicación, el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video, de una forma interactiva, creando un vínculo participativo con el usuario. El diseño multimedia abarca diferentes campos sobre los que trabaja en sintonía con el desarrollo constante de nuevas tecnologías. Ejerce su influencia en diferentes áreas como el arte, la educación, el entretenimiento, los entornos virtuales y los videojuegos, entre otras. Se destaca en cada uno de estos campos por la combinación de medios y de contenidos. La enorme cantidad de información digital que circula en internet se elabora con diferentes programas y herramientas que convergen en el diseño multimedia. Esto logra mejorar notablemente las distintas interfaces que utilizan texto, imágenes, audio, video o animaciones y que por medio del diseño pueden organizar la información de forma original, buscando atraer la atención y el interés de los usuarios.

El Diseño de experiencias (Experience Design) es más un enfoque que una disciplina y abarca una amplia variedad de modalidades. Algunas de ellos son de arquitectura o diseño de información, otras están enfocadas a la usabilidad o diseño de interacción. Una modalidad también es el diseño de modelos de negocio El diseño de experiencias es en definitiva la práctica de crear productos, procesos, servicios, eventos y espacios centrados en el usuario, basada en la consideración de las necesidades de las personas, grupos o individuos, como: deseos, creencias, conocimientos, habilidades, experiencias y percepciones.

Sección 6. El sector

Es difícil cuantificar el sector de diseño, considerando en este apartado sólo el diseño de producto, gráfico, de interiores y moda (sin contar con otras actividades como el diseño digital, las agencias de comunicación, de publicidad, de marketing, los estudios de arquitectura, etc...), ya que, al estar formado en su mayor parte por profesionales independientes y microempresas, hace que las fuentes de información existentes sean dispersas y que la recopilación de la oferta de diseñadores dependa más de la voluntad de los propios diseñadores y/o centros de promoción de diseño, que de una labor censal propiamente dicha.

El sector de servicios de diseño en España ocupa a un colectivo de aproximadamente 4.000 empresas, estudios y autónomos, con cerca de 20.000 diseñadores profesionales, distribuidos de la siguiente forma: producto (15%), gráfico (35%), interiores (35%), moda (15%).

Otra dificultad estriba en que una gran parte de los diseñadores se dedica a varios subsectores. La oferta de diseñadores de interior y gráfico acapara más de las dos terceras partes del sector. Estos colectivos son los que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años aunque por diferentes motivos. En los primeros ha sido determinante la proliferación de franquicias y cadenas hoteleras que incorporan el diseño de interiores y que han producido un efecto de arrastre en otros sectores (restauración, servicios, oficinas, etc.). En el caso del diseño gráfico, los avances tecnológicos han permitido, no sólo que el sector crezca en cantidad debido a la aparición de nuevos productos (diseño de páginas web, portales interactivos), sino en calidad (mejor presentación, imágenes, etc.) y permitiendo, además, tener un mayor control durante todo el proceso de diseño. Los otros dos subsectores son más estables, al igual que los sectores a los que se dirigen.

En cuanto a la localización geográfica de la oferta de diseño en España, se puede decir que está muy concentrada. En efecto, casi dos tercios de la oferta (65%) se concentra en tres Comunidades Autónomas, siendo Cataluña la comunidad del diseño por excelencia. Esta comunidad acoge al 35% de la oferta de diseño española, seguida a gran distancia por la Comunidad Valenciana con el 15% y la Comunidad de Madrid, donde también se localiza un 15% del total de la oferta.

Atendiendo al peso que tienen las Comunidades Autónomas en cada uno de los cuatro subsectores de diseño, nos encontramos con que Cataluña se sitúa en la primera posición para los cuatro subsectores.

La Comunidad Valenciana ocupa el segundo puesto en cuanto a oferta de diseño de producto y moda. La Comunidad de Madrid destaca en diseño de interiores y gráfico. El País Vasco ocupa el tercer puesto en cuanto a oferta de diseñadores de producto.

Esta distribución refleja una gran influencia del tejido empresarial de una zona sobre el tipo de diseño instalado en la misma. Es decir, la estructura productiva de una zona determina el tipo de diseño implantado. De esta forma, la oferta de diseño de moda se instala en sus mercados naturales (Cataluña, Comunidad Valenciana y Galicia).

La industrial o de producto hace lo propio en Cataluña, País Vasco, Comunidad Valenciana y Madrid y, por último, la oferta de diseño gráfico y de interiores se localiza en mayor medida en aquellas comunidades donde están instaladas las grandes empresas de servicios que son las que más demandan este tipo de diseño.

Tamaño

El sector de diseño está dirigido en gran medida por profesionales independientes y/o con estudio propio, en torno al 70%. En el sector de moda los primeros representan casi dos tercios del mismo. Como consecuencia de esta estructura, el tamaño medio de la empresa es muy reducido, configurando un sector formado por microempresas, con un tamaño medio que no llega a los cinco empleados y donde la práctica de subcontratación es bastante habitual, incluso vital.

Esta estructura responde fundamentalmente a los siguientes factores: escasa delegación por parte del titular del estudio, ya que suele querer concentrar en su persona todo el proceso de diseño, falta de gestión empresarial debida, en gran parte, a una escasa formación en esta área, malas experiencias vividas en los dos últimos años (muchos tuvieron que cerrar o reducir su plantilla), que pesan mucho a la hora de plantearse un crecimiento futuro.

Volumen de ventas

No es fácil evaluar la cifra de producción de servicios de diseño. La inexistencia hasta hace poco de un epígrafe dedicado al diseño en el CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) hace que no exista ninguna fuente oficial donde se recoja con fidelidad este dato.

Por ello, las estimaciones realizadas están basadas en las cifras de facturación facilitadas por los profesionales/empresas a través de algunas encuestas (pocas), cruzando dicha información con otros datos aportados por dicho colectivo:

Teniendo en cuenta las limitaciones de las fuentes de información utilizadas, se estima que el sector de diseño español facturó en el año 2011 algo más de 1.000 millones de euros.

Distribución geográfica de las ventas

La proximidad entre el cliente y el diseñador juega un papel fundamental en el sector, especialmente en los servicios de diseño gráfico e interior. Esto es debido, en gran parte, al tamaño reducido de las empresas del sector que hace difícil soportar los costes de un comercial y por la dependencia del estudio en la figura del diseñador. Al profesional de diseño le cuesta mucho delegar la acción comercial en otra persona, cree que es difícil que alguien pueda transmitir sus ideas, su creatividad.

Aproximadamente, la mitad de la facturación de diseño gráfico y de interiores se produce en el entorno local del diseñador. El diseño de producto se mueve más a nivel nacional (en algunos casos internacional) como consecuencia de la concentración de los clientes en determinadas Comunidades Autónomas (Cataluña, País Vasco y Valencia principalmente), y a la mayor especialización de la oferta que hace que el diseñador busque su sector industrial objetivo.

En cuanto al mercado internacional, únicamente el diseño de producto y el de moda se muestran algo dinámicos con un 15% aproximadamente, cada uno, de sus ventas en el exterior. A pesar de estos bajos niveles de exportación, el porcentaje de diseñadores que ha tenido alguna experiencia en el extranjero, en la mayoría de los casos de forma puntual y con resultados positivos es significativo. En este sentido, cabe resaltar que, en torno al 30% de los diseñadores de producto y de moda, han ofrecido sus servicios fuera de España, y un 20% de los diseñadores gráficos también. Los interioristas son los que menos se han introducido, como consecuencia de los costes de desplazamiento y la dificultad para encontrar en el país de destino los proveedores necesarios para la ejecución de las obras.

Capítulo 2. Inversión en diseño

Resumen

El gobierno de las organizaciones requiere de las habilidades y estrategias de los diseñadores para acompañar procesos de cambio y ser Empresas en Tránsito. Significa incorporar valores como lo colaborativo, lo experimental y lo interpretativo. Los nuevos modelos organizativos, basados en la creatividad y la innovación, necesitan de metodologías diferentes que deben dar mayor importancia a la experiencia del usuario, los procesos colaborativos o el “aprender haciendo”.

Invertir en diseño es ante todo pensar y planificar lo que van a constituir nuestras ventajas competitivas, sea contribuir a diferenciar y mejorar nuestra marca, sea optimizar costes de producción, mejorar la calidad de los productos y servicios, su presentación o su packaging... Invertir en diseño es invertir en la mejora estética y funcional de todo aquello que deseamos comercializar.

Sección 1. Una oportunidad para la pyme

Todas las empresas, en especial las pequeñas y medianas empresas, deben invertir en diseño. El desarrollo económico de España no permite a sus empresas ofrecer precios competitivos en el mercado global. Ya no queda otro remedio que generar valor añadido a través de la innovación, la creatividad y el diseño. Sin embargo, la mayoría de compañías todavía no lo tiene suficientemente en cuenta. Las agencias de diseño se quejan de la falta de planificación de los empresarios, así como de su actitud conservadora, que suele limitar la creatividad de sus trabajos. España es consciente de que debe innovar y poco a poco lo está haciendo, pero tan sólo una mínima parte se invierte en procesos relacionados con el diseño.

El diseño está infrautilizado en las empresas porque muchos empresarios creen que solamente está relacionado con los productos de lujo. En opinión de André Ricard: "apostar por el diseño es invertir en la mejora estética y funcional de todo aquello que deseas comercializar en el mercado, y para eso, los empresarios deberían planificar adecuadamente todo el proceso y mantener una actitud abierta para poder confiar en la innovación que surge de la creatividad de los diseñadores".

La importancia del diseño crecerá en la medida que los empresarios pierdan el miedo a innovar y apuesten por ideas que no se han comercializado hasta ahora. Muchas son las áreas en las que los diseñadores pueden potenciar las ventajas competitivas identificadas, siendo perfiles especialmente útiles cuando se deben abordar problemas complejos y que requieren soluciones interdisciplinarias y creativas. Ya asistimos en algunos sectores a procesos de convergencia en que cada vez más diseñadores se involucran en el diseño mismo de las estrategias de sus clientes al tiempo que los empresarios adquieren competencias propias de los diseñadores. Los procesos de resolución de problemas y desarrollo de estrategias necesitan del trabajo colaborativo y en equipo para hacer aflorar ideas.

Las tres áreas empresariales donde el diseño más influye como instrumento para aumentar la competitividad son:

- El proceso productivo, donde el diseño permite racionalizar los procesos productivos con los correspondientes efectos económicos. Las mejoras de diseño introducidas en un producto deben conseguir disminuir las fases del proceso de producción, y simplificar las operaciones productivas reduciendo o abaratando por ejemplo el consumo de materias primas.
- Aumento de la calidad y los valores formales del producto. La saturación de los mercados con productos competidores en precios y formalmente parecidos, y con prestaciones semejantes, sólo puede romperse a través del diseño de productos que presten ventajas funcionales, semánticas y/o culturales, que persuadan al consumidor a comprarlos.
- La comercialización de productos o servicios, debe ser favorecida por el diseño mediante la optimización y diferenciación de la información de la empresa y del producto. La publicidad, la marca, el packaging, los expositores, los stands y los medios de transporte son importantes como elementos comunicativos, pero también lo son las instrucciones de uso del producto, a través de éstas se transmiten mensajes de calidad y servicio que persuaden al usuario, estableciendo fidelidad con la empresa y sus productos, entendiendo la bondad de estos y la conveniencia de su consumo.

El diseño no es ningún lujo, es una necesidad imperativa para los emprendedores, micro, pequeñas y medianas empresas. Con un buen diseño, creativo y atractivo, las micropymes y pymes podrán aumentar sus ventas y disminuir sus costes, ser en definitiva más competitivas... y visibles.

Sección 2. El valor del diseño

El diseño es una disciplina clave para la innovación porque materializa los productos y espacios y comunica con elementos gráficos los valores de innovación de una marca, una empresa, una institución, un producto o un servicio.

Para muchas empresa que fabrican y/o comercializan bienes de consumo, el diseño tiene un valor estratégico, es el verdadero valor añadido.

La creatividad y la innovación es una actitud que, a través del diseño, nos da una visión más amplia de las posibilidades de creación de negocios, mejora de los procesos, creación de valor añadido, creación de canal de venta, creación de marca y, fundamentalmente, aportación de experiencia al consumidor, usuario, público objetivo, receptor, cliente final. Los italianos lo llaman "fruitore", el disfrutador.

Siguiendo el Manual de Oslo recomendado por la OCDE, se identifican 4 áreas: la innovación de producto, de proceso, de marketing y de organización.

Algunos ejemplos:

- Innovación de producto: introducción de un producto o servicio que es nuevo o mejorado con respecto a sus características o sus usos. Incluye las mejoras en las especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, uso amigable u otras características funcionales.
- Innovación de proceso: es la puesta en marcha de una mejora sustancial en la producción, o en un método de distribución. Incluye cambios significativos en técnica, equipamiento y/o software.
- Innovación de marketing: es la puesta en marcha de un nuevo método de marketing que conlleve cambios en el diseño de producto o envase, posicionamiento de producto, promoción del producto o precio.
- Innovación en la organización: es la implementación de un nuevo método organizativo en las prácticas de negocio de la empresa, en la organización del espacio o en las relaciones externas.

En su conjunto, la trascendencia de este concepto de innovación es la implicación del diseño en cada uno de los 4 tipos enunciados, y en la medida de lo posible de forma transversal, más evidente en las innovaciones de producto y marketing que implican las disciplinas del diseño gráfico e industrial, y más abierta en las innovaciones de procesos y organizaciones hacia la ingeniería del diseño o la propia gestión del diseño vinculada a las estrategia empresarial.

Hoy en día, se están revisando las cadenas de valor de los productos desde su concepción hasta su producción y distribución a fin de descubrir el valor comunicativo del punto de venta, que es el que realmente está en contacto con el consumidor y sabe cómo cambia de gustos, de hábitos y de percepciones. De esta manera, los puntos de venta se convierten en estratégicos, de forma que los espacios comerciales pasan de vender productos o servicios a ofrecer estilos de vida, en definitiva experiencias. El paradigma de este fenómeno es la tienda virtual, en la que se genera un nuevo negocio en función del manejo de una información, de la gestión logística y de la comunicación con el cliente.

Así vemos cómo hasta el propio concepto de tendencia ha cambiado. Hoy día, en la sociedad del conocimiento, las empresas más competitivas ya han aprendido la lección y saben que el concepto de tendencia significa disponer del producto adecuado para un mercado oportuno, "right product just in time".

Tanto la administración como los/las empresarios/as, formadores y profesionales han de tener datos convincentes de los beneficios que puede aportar el invertir en diseño en el sentido más amplio del término, desde contratar servicios de diseño profesionales hasta mejorar la gestión del diseño y desarrollar una estrategia de diseño antes de invertir los siempre limitados recursos en tiempo y dinero.

Sección 3. Invertir: Valoraciones cualitativas y cuantitativas

El cambio de paradigma de la sociedad actual impulsa a la introducción del diseño como factor de innovación en nuestras empresas para afrontar los nuevos retos de competitividad que plantea la globalización y la deslocalización.

El cambio de paradigma y los datos de los beneficios del diseño nos permiten hacer 2 tipos de valoraciones a la hora de fundamentar el diseño del futuro: una cualitativa y una cuantitativa.

Valoración cualitativa

En esos últimos años se ha constatado que el diseño, antes que como actividad profesional, debe entenderse como un proceso, una tecnología o un saber-hacer, una disciplina y finalmente un servicio.

Hemos de coincidir en que el diseño es un proceso analítico, técnico y creativo que nos lleva a determinar un producto, un servicio, un espacio, una experiencia. La coordinación de las habilidades intelectuales con las instrumentales obedece a una disciplina proveniente de una formación de capacidades analíticas, de conocimientos técnicos sumados a una sensibilidad cultural y una capacidad creativa. Por ello, una mayor afinidad entre la definición de estrategias empresariales y una gestión correcta del proceso de desarrollo nos permitirá optimizar todos los recursos que se inviertan en esta tarea. Esta es la misión de la gestión del diseño.

El necesario acercamiento entre empresa y desarrollo de proyectos innovadores le confiere al diseño un valor estratégico. La necesidad de introducir en las metodologías de la Gestión del Diseño técnicas para el entendimiento de los constantes cambios socioculturales y tecnológicos, y las posibilidades que estos pueden generar para detectar nuevas oportunidades de negocio, son los retos de esta profesión.

Valoración cuantitativa

Hasta hace algunos años no se disponía de datos sobre la amortización y generación de beneficios de la inversión en diseño y en una efectiva gestión del mismo. Sólo se conocen casos de grandes marcas, nacionales o extranjeras. Por lo tanto desconocen los datos del conjunto empresarial que describen la realidad de este sector.

Sección 4. Un buen negocio

Se han hecho públicos algunos estudios que vienen a demostrar que un buen diseño es un buen negocio.

Una investigación realizada en el Reino Unido.

Los resultados obtenidos en el Reino Unido pueden ser de utilidad. En el Reino Unido, se llevó a cabo una investigación por parte del Design Innovation de la Open University de Manchester, con el seguimiento de 221 proyectos de diseño de producto, diseño industrial y gráfico.

La mayoría de las empresas no tenían experiencia en contratar servicios de diseño, más de la mitad tenían menos de 100 empleados y el resto tenía menos de 500 empleados.

Fueron proyectos desarrollados, por lo tanto, por pequeñas y medianas empresas, de las cuales la mitad eran del sector mueble y textil, una tercera parte eran proyectos de diseño industrial en general, desde ventiladores, componentes electrónicos, objetos de cocina y calzado. El resto era diseño de packaging y manuales de uso.

El análisis reveló:

- Alrededor del 90% de los proyectos generaron beneficios y recuperaron las inversiones en un plazo medio de 15 meses a partir de la fecha de lanzamiento del producto.
- El 48% de los proyectos recuperaron sus costes totales, incluyendo utillajes, en menos de un año después de haber lanzado el producto.
- En aquellos casos donde se pudo comparar los nuevos productos con los antiguos, las ventas aumentaron un 41% por término medio.
- Más del 40% de las ventas resultantes de los proyectos de diseño industrial eran de exportación.
- La cuarta parte de los proyectos abrieron nuevos mercados nacionales, el 12% abrieron mercados extranjeros.
- Se percibieron otros beneficios tangibles como la reducción de coste de producción, el ahorro de stocks, el beneficio social de la creación de empleo, la diversificación industrial y apertura de nuevos mercados, y hasta la creación de nuevas empresas.

También se reconocieron otros beneficios intangibles como:

- la mejora en la imagen de la compañía, - la apertura de expectativas al cliente habitual, - el cambio de actitud de la dirección hacia el diseño que pasó de verlo como un gasto a considerarlo como una inversión rentable.

Este último aspecto es especialmente significativo en la actualidad, en la que el consumidor más culto o más informado, por lo tanto más exigente, se fija en la cultura de producto o servicio que genera la empresa emisora, pudiendo ser un factor determinante en la elección del consumidor.

A la pregunta de cómo valoraban la influencia del diseño con respecto a otros factores en los resultados finales, el 85% de las compañías afirmaba que, de todos los factores, el diseño suponía más de la mitad del éxito comercial.

La mitad de las empresas incrementó la relación con los servicios de diseño, y una tercera parte mejoró su actitud ante el diseño. En particular, notaron que habían aprendido las bases de la gestión del diseño, especialmente lo que se refería a seleccionar, hacer encargos y dirigir a diseñadores profesionales. Este hecho es especialmente significativo porque viene a confirmar la valoración de lo intangible, al enriquecer el know-how de la empresa con este concepto del diseño como proceso estratégico.

Capítulo 3. Gestión del diseño

Resumen

Ser diseñador en el contexto cambiante actual significa producir y dar valor económico a las creaciones y a los modelos de negocio. La incorporación y la importancia creciente del diseño en el mundo empresarial conlleva nuevas formulas empresariales de cooperación, por ende de co-creación.

Definir nuevos modelos de gestión empresarial que incluyan el diseño como un proceso más de la cadena de valor implica "diseñar" la relación de los diseñadores con el cliente para poder abordar todas las partes críticas del negocio desde la perspectiva de la innovación basada en un enfoque metodológico y tecnológico, desde la definición, la conceptualización y desarrollo de un diseño hasta su materialización, lanzamiento, comercialización y aseguramiento de la calidad, en todas sus facetas.

Gestionar el diseño conlleva tener una visión 'end-to-end' del ciclo de vida asociado al proceso de diseño dentro del mapa de procesos de la empresa, integrando entre otros elementos, la tecnología, la internacionalización, la cultura digital y los intangibles dentro de estos nuevos modelos.

Se entiende el diseño como un proceso que abarca desde la planificación estratégica hasta la disposición del producto en el mercado, y no como una actividad puntual.

Sección.1. Función Estratégica

El concepto diseño sigue sujeto a diversas controversias, siendo un concepto frecuentemente malentendido y asociado a numerosos tópicos. El lenguaje popular, el lenguaje de los políticos y el de los medios de comunicación hacen continuas y parciales interpretaciones del concepto relacionándolo con moda, estilo de vida, modernidad, etc. También el empresariado tiene una percepción del diseño sesgada y tiende a verlo desde su componente más artístico.

El diseño no es moda, no es estilo de vida, no es gasto superflúo, es un proceso o, mejor dicho, un conjunto de procesos dentro del proceso de innovación en la empresa. En consecuencia, el diseño interviene, en mayor o menor grado, en todas las actividades básicas del proceso de innovación: en la definición o redefinición de la solución a aportar, en la generación de nuevos conceptos, en el desarrollo de nuevos productos, en la redefinición de los procesos productivos,

en la redefinición de los procesos de comercialización, en la gestión del conocimiento, etc...

El diseño es un proceso

Es un conjunto de procesos, dentro del proceso de innovación en la empresa, que se puede y se debe gestionar. Es también un proceso estratégico ligado a la estrategia de innovación de la empresa.

Propuesta de modelo de gestión del diseño (Éxito empresarial y diseño. FEEPD. Jordi Montaña e Isa Moll. Cátedra ESADE de Gestión del Diseño. Mayo 2008)

1. Cultura corporativa y orientación al diseño

Es de vital importancia que la dirección y la propiedad de la empresa estén involucradas en la gestión del diseño. Es el primer paso que debe hacerse para gestionar el proceso de diseño de forma eficaz. No tiene sentido considerar el diseño como una acción esporádica y con poca vinculación a la estrategia corporativa.

2. Generación de conceptos

Se trata de ver cómo el diseño interviene en la generación de ideas, en la definición de conceptos de producto, en la relación del diseño con marketing y en la captación de oportunidades y en la relación con los otros departamentos de la empresa y el aprovechamiento de las capacidades internas.

3. Estrategia de diseño

Se ha definido esta actividad, dentro de las actividades de gestión del diseño, como la contribución del diseño a los objetivos de la empresa. En síntesis, se trata de ver qué papel tiene el diseño en la estrategia empresarial, cuál es la estrategia de desarrollo de nuevos productos, cuál es la estrategia de la marca, cómo interviene el diseño en los diferentes instrumentos para la creación de marca y cómo se planifica el proceso de diseño.

4. Recursos

Con este título genérico se define la gestión de los recursos de diseño: cómo se utilizan los equipos internos y externos de diseño, qué necesidades hay en la empresa para el desarrollo del equipo humano, cómo es la creación de conocimiento y la formación de los diseñadores y cómo se protege este conocimiento.

5. Implementación y resultados

Es la ejecución del proceso de diseño, qué grado de novedad y de innovación tiene el diseño en la empresa, cómo se relacionan los diferentes procesos de diseño, cómo se evalúa el diseño y cuáles son los resultados finales para la empresa.

Sección 2. Función del Gestor de Diseño

La Gestión del Diseño es la función que tiene la responsabilidad de definir el enfoque estratégico, de precisar el planteamiento táctico y operativo del diseño del producto, servicio o sistema, y de definir la ventaja competitiva para la organización gracias a las aportaciones del diseño.

Comprende:

- A nivel estratégico:

La gestión de la estrategia, es decir la armonización entre estrategia de la empresa, estrategia de diseño y gestión de la notoriedad. El Gestor de Diseño, con representación en el Comité Ejecutivo de la organización, tiene como función desarrollar una organización creativa, partiendo del diseño como competencia clave de los recursos intangibles de la organización, y siendo el puente entre capacidades de diseño y capacidades de la empresa. Su papel fundamental es el de administrar el capital humano, capital organizativo y el conocimiento.

- A nivel táctico:

Encargado de la gestión del departamento de diseño (considerando los profesionales de diseño internos o externos a la organización), y de la coordinación de los procesos de diseño con las demás funciones (marca, I+D+i, compras, recursos humanos, etc...), el Gestor de Diseño mide el valor del diseño dentro de la organización.

- A nivel operativo:

El Gestor de Diseño coordina los proyectos, los procesos, los equipos creativos.

Dichas funciones pueden recogerse de la siguiente forma:

- Cultura corporativa y orientación al diseño
 1. Papel del diseño en la planificación estratégica
 2. Gestión del diseño
 3. Comunicación del diseño
 4. Gestión del riesgo
- Generación de conceptos
 1. Fuentes de información y de creación de ideas
 2. Verificación del concepto
 3. Relación con otros departamentos de la empresa
- Estrategia de diseño
 1. Estrategia de la empresa
 2. Estrategia de nuevos productos
 3. Estrategia integral de diseño
 4. Planificación del proceso de diseño
- Recursos
 1. Equipo de diseño: interno y externo
 2. Necesidades y recursos destinados al diseño
 3. Creación y transmisión del conocimiento
 4. Formación del equipo de diseño

- Implementación y resultados
 1. Comunicación en torno al proyecto de diseño
 2. Relación del diseño de producto con otros diseños
 3. Evaluación del diseño
- Comunicación del resultado final (aprendizaje iterativo)

Capítulo 4. Profesiones y especialidades

Resumen

Una profesión que crece

Desde hace veinte años, la mayoría de los países industrializados han fomentado políticas de diseño que han contribuido a la emergencia de una profesión diversificada y en rápido crecimiento.

Europa queda, con matices según los países, lejos de las cifras de otros países, en particular asiáticos (más de 250.000 diseñadores en China, 165.000 en Japón). El número de diseñadores europeos se ha no obstante multiplicado por 2 en los 20 últimos años, pero con mucha disparidad entre los países, en particular en los que consideran hoy el diseño como vector imprescindible de la innovación, el crecimiento y el desarrollo internacional de sus empresas.

Cuando el Reino Unido anuncia tener más de 230.000 diseñadores, Holanda, 60.000, Francia sólo cuenta con 35.000, Italia, 15.000, y aún más lejos España con 12.000, aunque España forma parte de los pocos países que nunca han considerado en sus políticas prioritarias la promoción del diseño como elemento clave de la innovación económica social y cultural, ni como factor de calidad de vida y respeto del medioambiente, por lo que se desconoce el número exacto de profesionales. La buena noticia, es la aparición de nuevas modalidades de organización, aunque aún marginales, como redes informales, redes de asociaciones, cooperativas...

En cuanto a las profesiones, su diversificación sigue extendiéndose, como veremos en las secciones a continuación.

Sección 1. El diseño de producto

Mejorar la funcionalidad, el coste, el servicio, los métodos de fabricación, dar identidad al producto, son ejemplos de intervenciones que inciden en la competitividad y la calidad del producto.

Esas preocupaciones están en el centro del proceso creativo de nuevos productos. La diversificación y sofisticación crecientes de la oferta y la demanda exigen una percepción precisa de los mercados y sobre todo de los usuarios.

Aunque existan herramientas informáticas que aceleran y facilitan la innovación, la concepción de productos es un proceso complejo y estratégico que engloba los aspectos funcionales, técnicos, estéticos, económicos, en relación al producto. Tiene en cuenta tanto la cultura de la empresa como las especificaciones y normativas relacionadas con la seguridad y el medioambiente.

Para que el diseñador de producto pueda analizar, integrar y formalizar de manera coherente todos esos factores, debe interactuar con todos los actores que, tanto dentro como fuera de la empresa, intervienen en cada etapa del proceso de creación e innovación.

Hasta que un nuevo producto llega al mercado hay un largo proceso. Muchos trabajos que hacer y muchas decisiones que tomar. En este camino que va desde la primera idea hasta que alguien elige, compra y disfruta nuestro producto no hay que infravalorar ni olvidar nada.

Pará más información consulta: <http://www.impivadisseny.es/es/desarrollo-de-producto.html>

Sección 2. El diseño de envase y packaging

El diseño de packaging es la actividad creativa y técnica que consiste en concebir el volumen y decorado de un embalaje destinado a contener todo tipo de producto, de consumo corriente o uso profesional.

Dos grandes especialidades:

- El diseño de la forma del embalaje: se trata de trabajar sobre la funcionalidad, la ergonomía, la estética, la polisensorialidad y la ecoconcepción, entre otros. O sea todo lo compone la configuración del objeto, para transformarlo en un embalaje original, eficaz y práctico para consumidores y usuarios.
- El diseño de la comunicación a través del embalaje: se trata de trabajar sobre la identidad de la marca, el reconocimiento del universo del producto, la atraktividad en el punto de venta, la visibilidad y legibilidad de las informaciones... O sea todos los elementos gráficos y visuales reproducidos en el embalaje, para transformarlo en medio que transmita eficazmente los mensajes del productor al consumidor o usuario.

Sección 3. Diseño de marca

La marca es la experiencia que vivencian los consumidores en relación a una empresa o producto, pero para definir una marca, no basta con lo que la empresa cuenta o muestra, siempre es necesario considerar la conceptualización que le público le otorga para comprender su verdadera valoración.

Todo análisis de una marca requiere la identificación de su audiencia, la comprensión de los deseos y anhelos de sus consumidores, la descripción de los beneficios concretos e intangibles que integran la propuesta de valor, y el por qué hay personas dispuestas a desembolsar su dinero.

La marca es un sentimiento en torno a una serie de promesas. No hay nada más intangible que una marca, y nada máspreciado que la valoración positiva (o no) del público hacia ella.

Resultaría impensable concebir un negocio sin marca. Todos esos esfuerzos e inversiones en diferenciación, innovación, diseño, no contaría con un identificador con el que podamos transmitir valores, promesas y anhelos. La marca tiene muchas funciones: identificar, diferenciar, autentificar, capitalizar, comunicar, atribuir...

Se ha convertido en signo de determinados atributos y valores, en garantía de calidad y de responsabilidad ante el mercado, en argumento o estímulo de compra, en símbolo de actitudes o integración en algún grupo social,... Se ha convertido en un activo que la empresa puede y debe gestionar, tanto en el plano funcional como en el plano emocional. Estos profesionales del "Branding" pueden dar también el servicio, conocido como "Naming", que consiste en buscar o construir un nombre para la marca y, a posteriori, se ocupan del diseño, es decir de la solución gráfica o identidad visual corporativa, así como de desarrollar las aplicaciones de la marca a los soportes digitales, papelería, rotulación de edificios, vehículos, material de promoción, etc....

Sección 4. El diseño gráfico

Las empresas e instituciones siempre han comunicado interna y externamente mediante su razón social, la que funda su legitimidad. Una empresa, o institución, no comunica sin embargo sólo a través de su logo, sino utilizando todos los vectores de comunicación a su alcance, así como a través de los productos y servicios propuestos. Esta comunicación afecta a todas sus marcas.

El rol del diseñador gráfico es el de crear una identidad visual global, duradera, fácilmente identificable, federadora y reveladora del territorio y valores de la marca. Gracias a la creación del manual de identidad, que prevé la aplicación de la identidad visual en todos los soportes de comunicación, crea una herramienta de gestión coherente de esta identidad visual.

Sección 5. El diseño de espacio y entorno

La concepción de lugares públicos o privados dedicados al consumo, al trabajo, o a un servicio particular, va más allá de la simple funcionalidad. Diseñar un espacio se centra en el usuario y participa en la valorización del producto o servicio ofrecido.

El diseño de espacio y entorno engloba muchas actividades, desde por ejemplo arquitectura comercial, interiorismo, señalítica, diseño de expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores del mensaje publicitario en el punto de venta...

El diseñador de espacio y entorno contribuye a la creación del espacio conciliando funcionalidad, valorización de la marca, según el universo deseado por la empresa para su público objetivo. La identidad de un espacio se determina por la elección de los materiales, de las texturas, de los revestimientos, del mobiliario, de la iluminación, de los colores, de la tipografía, del ambiente sonoro, y sobre todo de la experiencia que deseamos que tenga el usuario en el espacio.

Sección 6. El diseño de servicios

En el transcurso de las 3 últimas décadas, las condiciones económicas cambiaron radicalmente en numerosos países. Podemos ver claramente el paso de una sociedad manufacturera a una economía basada en la información y los servicios.

Cuando en la mayoría de los países occidentales, los servicios representan en torno al 70 % del PIB, las empresas de nueva creación son en su casi mayoría del sector terciario.

Nuevos retos económicos han acompañado esas evoluciones rápidas. En el pasado, las inversiones en investigación y diseño estaban principalmente dirigidas al sector industrial, pero esta situación ha cambiado, y hoy en día, las principales inversiones se realizan en diseño de servicios.

El diseño de servicios consiste en estudiar la funcionalidad y la forma de determinados servicios desde el punto de vista de los usuarios. El objetivo es asegurarse que los "interfaces" del servicio, esos "puntos de contacto" entre usuario y servicio, son útiles, eficientes, atractivos para el cliente.

Los diseñadores de servicio visualizan, formulan y escenifican soluciones a problemas que no necesariamente existen hoy, pero que en el futuro aparecerán cuando se proponga el servicio. Se observan e interpretan necesidades y comportamientos, y se transforman en potenciales servicios futuros.

La reestructuración de servicios existentes constituye un reto igual de importante para el diseño de servicios que el desarrollo de servicios innovadores. El diseño de servicios utiliza metodologías parecidas a las utilizadas para el diseño de producto o de interfaces, lo que permite aplicar métodos de diseño testados, analíticos y creativos, a la prestación de servicios. No obstante, suele cambiar el perfil de muchos de los profesionales que intervienen en el proceso.

El hecho de iniciar todo proceso de diseño de servicio desde el usuario, tiene el efecto de invertir determinados métodos habitualmente utilizados por las empresas de servicios, en particular las más grandes, cuestionando el carácter innovador de esas últimas, al ser el proceso creativo de esas nuevas técnicas mucho más ágil y dinámico.

Diseño de servicios, innovar creando valor para el cliente, consultar: <http://javiermegias.com/blog/2011/09/disenyo-de-servicios-innovar-creando-valor-para-el-cliente/>

Sección 7. El diseño interactivo

Diseño interactivo, diseño numérico o diseño de interacción son varios términos para definir las modalidades de diseño enfocadas al diálogo entre personas, interfaces, objetos y servicios informáticos. Muchos son los matices en cuanto a definir esas profesiones, básicamente de tipo cultural, según la procedencia o formación de los profesionales, y el entorno tecnológico en el que están trabajando.

En cuanto al diseño de interacción, se hace énfasis en la estructura y formalización del comportamiento de los objetos, sin limitar el campo de acción a los únicos objetos tecnológicos. Se refiere entre otras cosas al diseño de la relación entre diseño industrial y diseño de interfaz.

El diseño numérico pretende ser más holístico, integrando otros retos y valores antropológicos: social, cultural, económico, político y tecnológico. Es una actividad creativa que consiste en diseñar experiencias mediante formas interactivas producidas en entornos informatizados y organizados en torno a un interfaz. El diseño interactivo se refiere más a las potencialidades interactivas de los medios informatizados desde la estrategia de comunicación entre diseño y propósito para construir una relación o un proceso de comunicación que invite al usuario participar tanto física como mentalmente.

Sección 8. El diseño de sonido

Nuestro mundo está lleno de entornos sonoros. En el campo que nos interesa, desde el diseño, son básicamente 3 entornos: la ciudad, las marcas, los mundos conectados.

Cada uno de esos entornos entra en el ámbito de lo no-verbal, de la ciudad, la institución, la empresa, la marca, productos y servicios... Representa el conjunto de señales sonoras emitidas que permiten identificarse o obtener una expresión singular sonora.

Estos sonidos, portadores de sentidos y cargados de emociones, se utilizan para acompañar al usuario durante su experiencia y/o contacto con el producto o servicio. Pueden también favorecer su integración en el espacio, y sirven para dar un sentido específico al producto o servicio. Los estímulos sensoriales permiten valorar su experiencia desde el placer de los sentidos.

Esta profesión requiere de la intervención de distintos expertos con el fin de integrar factores psicológicos y cognitivos, sociales y culturales de la percepción. Las evocaciones sonoras permiten transportar al público, usuario, consumidor, ciudadano, entre nostalgia (por el pasado) y placer (por el presente). Este poder de la memoria es un vector de implicación y preferencia. El diseño sonoro y diseño musical están muy unidos para diseñar ese lenguaje desde el imaginario y simbólico de una marca hasta evocar el producto, pudiendo ser el sonido protagonista de la dialéctica que se establece entre identidad, marca y producto.

Sección 9. El diseño culinario

Al colocar el gusto en el centro, la implacable exigencia de esa modalidad de diseño es el placer comúnmente llamado de la mesa, pero no es su único objetivo. El diseño culinario impone además, la expresión de intenciones, relaciones y emociones. Siendo una especialidad, no obstante es de carácter transversal, complementaria a las actividades de todos los profesionales

del ámbito gastronómico.

Esa tendencia también se llama Food Design y, tal como lo expresa su nombre, busca reunir dos ramas artísticas: el arte visual y el arte gastronómico. Se trata de un concepto en el cual la comida se transforma en obras de diseño. Una mezcla de experimentación y fantasía en la que el cocinero no solo busca satisfacer el gusto y el olfato, sino también la vista. Más allá de que los arriesgados lo definan como "arquitectura para la boca", el diseño en la comida se ha vuelto un fenómeno mundial, objeto de una multitud de publicaciones. Se trata de tomar la gastronomía como herramienta, y los alimentos como materia prima para desarrollar un medio de comunicación y de interacción con la gente, aproximándose a la comida desde diferentes ángulos: la procedencia de un ingrediente, los sentidos, las técnicas, las acciones, la presentación y la reacción. El diseño culinario nos permite mostrar la importancia de la comida de una manera creativa y estética, no solo por ser una necesidad básica del ser humano, sino por la connotación cultural y lo que representa en nuestra relación con el mundo.

Sección 10. El diseño sensorial

Las empresas, para diferenciarse, exploran el campo de la emoción y el placer de los sentidos. Sacan partido de las posibilidades ofrecidas por nuevos materiales y nuevos procesos, que permiten nuevas aplicaciones, centrándose en los factores psicológicos, sociales y culturales de la percepción.

El diseño sensorial es un ámbito de interés para muchos diseñadores con el fin de desarrollar nuevas cualidades visuales (colores, materias, formas) y táctiles, olfativas y sonoras, tal y como se perciben por los usuarios.

La sociedad industrial actual ha favorecido a través de sus medios de producción el desarrollo de productos en los que tanto sus cualidades comunicativas como utilitarias han sido determinadas en base principalmente a valores industriales, es decir costos, estandarización y mercadotecnia dando como resultado productos que muchas veces no cumplen satisfactoriamente la función para la que han sido concebidos ocasionando molestias, incomodidades, carencias, o incluso en algunos casos accidentes...

Desde este punto de vista principalmente industrial de concepción del producto, se ha ignorado o dejado en un nivel secundario, aspectos humanos fundamentales como lo es la sensorialidad humana en toda su amplitud es decir las características y necesidades del individuo derivadas directa e indirectamente de los sentidos, esto es tanto necesidades del ámbito físico - corporal,

ya que todo ser humano requiere durante toda la vida independientemente de su edad de la estimulación polisensorial para la conservación de la normalidad de la mente y conducta además de los importantes requerimientos originados por sus específicas necesidades derivadas del nivel de desarrollo o deterioro de sus sistemas sensoriales, como del emocional - comunicativo humano, ya que existen una serie de requerimientos psicológicos y emocionales que se ven satisfechos en los individuos también a través de los sistemas sensoriales y que son originados por diversos aspectos y características individuales de los sujetos.

Lo que se busca con el diseño sensorial es conducir a la concepción de productos que a través de sus cualidades tanto utilitarias como comunicativas, sean capaces de satisfacer de mejor manera las necesidades humanas derivadas directa e indirectamente de los sistemas sensoriales, fomentando la estimulación sensorial y por lo tanto la inteligencia y mayor bienestar físico y anímico del ser humano. Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto (<http://hdl.handle.net/10803/6826>)

Sección 11. El diseño textil

El diseño textil se aplica a la creación de cualquier soporte, materiales y estructuras, elaborando productos para la industria textil, tales como fibras, hilos, tejidos y tejidos con propiedades y características específicas, o con el fin de satisfacer diversas necesidades humanas, como la obtención de otros productos en los campos de la confección y decoración. También tiene que ver con los textiles técnicos, área en la que se desarrollan telas especializadas para la medicina, arquitectura, ingeniería y deportes, entre otros.

Podríamos de alguna forma diferenciar el diseño textil de "materiales" como hilo, tejido, etc... El diseño de "superficie", referido a la impresión y estampados en cualquier tipo de soporte. El diseño de "forma", como por ejemplo ropa y accesorios de moda. Importantes innovaciones técnicas permiten hoy diseñar textiles adaptados a las necesidades, como es el caso desde el punto de vista técnico (resistencia, conservación de la temperatura, peso...). Frente a la fuerte competencia internacional, la innovación y creación de productos con elevado valor añadido fomentan la extensión de productos y en otros sectores que tradicionalmente la moda, como es el caso de nuevos usos industriales aplicados en el sector de la automoción, la construcción, el deporte, el ocio, los embalajes o incluso en el ámbito de la sanidad.

Capítulo 5. Redes

Resumen

Bajo la denominación genérica de diseño se incluyen un amplio número de actividades con un denominador común: la creación específica de soluciones a problemas concretos, aunando en el resultado final aportaciones estéticas, de uso y de economía de producción.

La consolidación de la actividad de diseño como un área económica de interés, ha surgido desde el momento en que se profesionaliza y sistematiza el proceso de diseño y creación de productos, y se asume que la trascendencia del proceso de diseño exige un nivel de preparación y conocimientos multidisciplinares.

En este proceso de cambio de evolución y profesionalización de la actividad, los centros de promoción del diseño juegan un papel decisivo, tanto a través de estrategias de pull (premios de diseño, subvenciones, acciones de promoción, etc.) como de push (programas de formación y titulación de diseñadores).

El sector en su conjunto ha sido, tradicionalmente, un enigma en cuanto a su tamaño, valor económico agregado, empleo generado y posición competitiva. Hacer un poco de luz sobre él es uno de los objetivos básicos de los estudios realizados.

Para ello se debe analizar el sector de diseño en su conjunto, más allá de los cuatro subsectores que se suelen contemplar: diseño gráfico, producto, interiores y moda, ya que son muchas las especialidades que cumplen diferentes funciones en el proceso de creación: desde el mero diseño de prototipos hasta la gestión integral del proceso constructivo, pasando por el diseño de estrategias basadas en el usuario. Las fuerzas motrices del diseño, los fundamentos en los que se basa, son comunes, y hace que desde su inicial especialización, muchos diseñadores pasen a trabajar en otros campos del diseño.

El diseño en España tuvo un auge espectacular a lo largo de los 80, que probablemente condujo a una cierta banalización del propio concepto y a una desinformación social sobre su significado e importancia. Al no iniciado le sigue llegando la imagen distorsionada de un diseño entre frívolo y artístico, y en todo caso bastante superfluo y prescindible.

Entre tanto, la empresa española ha avanzado poco en la integración del diseño en su actividad cotidiana. Obviamente hay diferencias importantes en cuanto a sectores y tipo de diseño, pero en general, todavía no se ve el diseño como parte fundamental en la competitividad de las

empresas. Por eso sigue siendo necesaria una labor educativa entre el empresariado español, y eso es algo que conocen bien los agentes del sector.

Se definen como agentes del sector al conjunto de entes públicos o privados, asociaciones, centros de formación, etc. que inciden, de una manera u otra, sobre la estructura del sector y su capacidad competitiva, siendo como más relevantes cinco tipos de agentes:

- Los Centros de Promoción integrados en la Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño.
- Los Agentes de carácter internacional.
- La Red Española de Asociaciones de Diseño.
- Las Asociaciones Profesionales.
- Los Centros de Formación.

Sección 1. Centros de Promoción

En casi todos los países desarrollados, y en particular en todos los europeos, con la excepción de Italia, existen centros públicos o privados sin ánimo de lucro, cuya misión específica es difundir la importancia del diseño entre las empresas y la población en general.

El diseño se mueve tradicionalmente entre las aguas de la cultura y la economía. Por un lado, el diseño es creación, y por otro, el elemento competitivo esencial de diferenciación en una economía globalizada, especialmente en países donde los gastos de manufactura hacen imposible competir con productos maduros. Tras la experiencia de varias décadas (las primeras organizaciones de promoción de diseño nacieron en Europa al acabar la 2ª Guerra Mundial), la balanza se está inclinando a favor del diseño como elemento de diferenciación. Un punto en común de la mayor parte de los centros de promoción de diseño, coherente con lo anterior, es su focalización en el diseño de producto. De los otros subsectores, el diseño de moda se suele impulsar y gestionar desde las asociaciones y centros de promoción verticales (textil, joyería) del sector; y el diseño de interiores y gráfico no suelen ser objeto de tratamiento específico.

La justificación de esta preponderancia del diseño de producto es que su potencial de multiplicación del valor económico del bien es muy superior. No es el valor del prototipo en sí lo que cuenta, sino el de las miles de unidades que se producen en serie cuando el objeto entra en producción.

Un tercer elemento común de los Centros es su relativa inestabilidad como organización. La financiación suele ser un problema, y la dependencia de los criterios presupuestarios y las prioridades de la Administración en cada momento hacen que haya cambios continuos en sus planificaciones y objetivos.

Algunos ejemplos de centros de promoción europeos:

Design Council (Londres, Gran Bretaña)

El Design Council (o The Council for Industrial Design, nombre dado en el año de su creación), fue creado después de la 2ª Guerra Mundial por W. Churchill para revitalizar la industria británica. Durante los años 40 y 60 su principal función fue educar al consumidor sobre lo que era "buen diseño". Sin embargo, su rol cambió en los 80, reorientándose hacia la promoción del diseño en las empresas. Durante su historia, el Design Council ha atravesado numerosas reestructuraciones, pero la más importante, fue la experimentada durante 1994. Hoy en día, el Design Council sigue orientado a las empresas (su papel es el de asesor más que financiero), sin embargo, intenta recuperar algunos de los objetivos originales, como el educar al consumidor sobre la base del buen diseño.

El Design Council está financiado por el Ministerio de Industria y Comercio, y recibe cerca de 10 millones de libras al año. Esta aportación pública se justifica porque el Ministerio opina que existe un fallo en el mercado y que el diseño ayuda a eliminarlo. Según el Ministerio, el país obtiene retornos muy importantes por ese dinero.

El Design Council tiene el objetivo de promover el mejor uso del diseño entre la industria británica, contribuyendo así, a incrementar la competitividad de la nación. Su filosofía incluye al consumidor final, pues considera que si se le enseña lo que es buen diseño, éste lo comprará, la industria lo utilizará con más frecuencia y las nuevas generaciones de diseñadores se implicarán cada vez más. Para conseguir estos objetivos, el Design Council promueve el diseño mediante diversas actividades:

- Exposiciones.
- Seminarios.
- Publicaciones (Eye Magazine, Design in Britain, Memoria Anual sobre Diseño...).
- Educación: pretenden introducir el diseño en el sistema educativo.
- Ha experimentado con nuevas formas de promover el diseño, por ejemplo, produciendo con Channel 4 un programa de TV llamado Better by Design, en el que diseñadores británicos diseñan una serie de objetos (carrito de supermercado, máquina de afeitar con aerosol incorporado, etc).
- Investigación: Tienen programas de investigación en la universidad, pero son fundamentalmente

económicos. Estudian la actitud de la empresa ante el diseño.

El Design Council nunca ofrece servicios directos a las empresas, sino que facilita información a través de la Confederation of British Industry y las Agencias de Desarrollo. No representa a las empresas de diseño, sino que busca el interés del bien nacional. No concede financiación a empresas, porque este método resultó fallido durante la década de los 70.

Representan a todos los sectores del diseño. Sin embargo, en los últimos años se han centrado en temas relacionados con la moda, el diseño industrial, el diseño medioambiental y el diseño gráfico, quizás debido al hecho de que estas áreas son las más emergentes dentro del diseño o porque otras disciplinas, como la arquitectura tienen sus propios órganos de promoción.

El Design Council es miembro del ICSID, International Council of Societies of Industrial Design, y de ICOGRADA, International Council of Graphic Design Associations. Además, suele crear lazos profesionales con otras organizaciones inglesas, como Federation of Designers y Chartered Society of Designers. A su vez, promueve el diseño británico en el exterior mediante exposiciones en el extranjero.

Swedish Industrial Design Foundation (SVID) (Estocolmo, Suecia)

La SVID comienza sus actividades en 1989 tras el fracaso del Swedish Design Centre (SDC), fundado en 1985. Tras la experiencia del SDC, cuyas actividades se centraron principalmente en actuar como centro de reunión para los diseñadores y con una vocación eminentemente artística, la SVID opta por una orientación más dirigida al sector privado, a los negocios. A diferencia del SDC, cuya fundación corrió a cargo del Ministerio de Cultura sueco, la SVID fue promovida por el Ministerio de Industria y entre sus fundadores contó con la Royal Swedish Academy of Engineering Sciences, NUTEK (Sociedad Estatal para la Promoción de la Investigación y el Desarrollo) y la Swedish Society of Crafts and Design.

Objetivos y enfoque: en un campo como el del diseño, a mitad de camino entre el arte y los negocios, la SVID orienta sus actividades hacia el campo del diseño industrial o de producto y muy especialmente el relacionado con las pyme. Esta focalización se debe a:

- La estructura del tejido industrial sueco en el cual, al margen de las grandes empresas tipo IKEA, Volvo, Ericsson, etc, el 80% son empresas con menos de 200 empleados.
- Las medidas de apoyo al diseño sueco se dividieron ya en los años 80 en dos campos diferenciados. Por un lado, la parte más creativa corría de parte del Ministerio de Cultura

y SDC; mientras que la más relacionada con la producción y el negocio del diseño era responsabilidad del Ministerio de Industria y la SVID.

- La oferta de diseño cuenta con la particularidad de ser muy especializada y los estudios tienden a ser pequeños.

Debido a lo anterior, la SVID tomó como objetivo la promoción del diseño industrial en las pyme suecas a través de dos estrategias principales. Por un lado, el apoyo a la introducción del diseño como estrategia empresarial en las pyme y por otro, la mejora del conocimiento y la competencia de las personas que participan en los procesos de diseño.

Legalmente, la SVID tiene carácter de fundación sin ánimo de lucro, con el objetivo de promover la investigación y el desarrollo dentro del área del diseño. Internamente, la SVID cuenta con un Consejo que marca las líneas estratégicas de la Fundación, en el cual están representados todos los socios fundacionales más la Federación de Industrias Suecas. La SVID cuenta con seis personas en plantilla en sus oficinas centrales y consultores free-lance en las oficinas regionales. Al margen de esto, la SVID tiene un convenio de colaboración con ALMI, una empresa estatal de consulting para pyme con más de 22 oficinas repartidas por toda Suecia. A pesar de que la participación de ALMI en las actividades de la SVID es limitada, la red de contactos de sus 22 oficinas facilitan el acercamiento de la SVID a las pyme. Geográficamente, la SVID tiene dividida Suecia en cuatro regiones que en breve pasarán a ser cinco. La formación de una nueva región se debe fundamentalmente al profundo dinamismo que el futuro puente entre Suecia y Dinamarca está produciendo en el suroeste del país. La SVID cuenta con oficinas en Härnösand, Bangbro, Göteborg y Växjö; localizándose sus oficinas centrales en el edificio de la Federación de Industrias Suecas en Estocolmo.

La actividad principal de la SVID, es formar redes de trabajo en las que participen pyme y diseñadores. Una de sus actividades principales es la promoción de proyectos temáticos en los que las pyme de un sector o ámbito geográfico particular participan junto a diseñadores para, de este modo, poner en contacto ambas partes. La labor principal de la SVID es la definición de los proyectos y actividades a incluir en los mismos, la selección de los participantes, la búsqueda de expertos y la gestión de los eventos. En dichos proyectos, la SVID participa con personal y con los fondos del Gobierno que tiene asignados para estos casos. Asimismo, busca fondos a nivel local y europeo que puedan complementar los aportados por las empresas. La SVID no realiza exposiciones ni organiza concursos de diseño.

Otra área de actividad fundamental es la promoción del diseño como herramienta estratégica de desarrollo empresarial. En este sentido, la SVID promueve la formación en diseño en su sentido más amplio. No sólo a través de escuelas de diseño, sino incluyendo también escuelas de negocios, ingeniería, marketing, etc. El objetivo fundamental es formar una clase empresarial y unos técnicos en producción que entiendan la importancia del diseño y de su gestión como forma de facilitar la progresiva entrada del diseño en todos los ámbitos de la empresa. En este sentido, se realizan cursos en gestión de diseño, se subvencionan cátedras de diseño en instituciones académicas, se editan manuales y dípticos, etc.

Los cerca de 600 profesionales del diseño industrial se reparten en unas 450 empresas de diseño. Por supuesto se trata de empresas individuales en su gran mayoría. Tan sólo hay dos o tres empresas de diseño que cuenten con más de diez o quince diseñadores. Al margen de las anteriores, las grandes empresas industriales tipo IKEA, Ericsson, etc., cuentan con departamentos de diseño industrial, pero con carácter internacional. Junto a los diseñadores industriales, Suecia cuenta con 900 diseñadores de interior.

A pesar del buen nombre del diseño sueco, tanto la estructura de la demanda como su oferta dificultan enormemente su potencial desarrollo. Como claro exponente de esta situación aparece la falta de exportación de diseño y la fuerte competencia que los diseñadores locales encuentran por parte de diseñadores de Alemania y el Reino Unido. Los aspectos positivos se enmarcan en los buenos resultados cosechados de las actividades de promoción y sensibilización llevadas a cabo a lo largo de los últimos años. Comienza a producirse un progresivo acercamiento de las pyme y los diseñadores. La SVID tiene ya formado un nombre entre las pyme suecas, que no dudan en ponerse en contacto con la fundación para buscar soluciones a sus problemas en el terreno del diseño. A pesar de ello, la SVID necesita orientar su organización hacia un producto claro como es la gestión del diseño, que le posibilite la consecución de fondos con los que proseguir su labor de promoción, una vez el apoyo financiero del Ministerio de Industria se termine.

Associazione Disegno Industriale (ADI) (Milán, Italia)

ADI es una Asociación (no un centro de promoción de diseño en el sentido del resto) pero se ha creído conveniente visitarla y comentarla en este apartado, al considerar a Italia como un país bastante importante en diseño. Esta Asociación fue fundada en 1954, y se constituye como la asociación más antigua y prestigiosa de diseño industrial en Italia. Tiene un total de 700 socios, la mayoría empresas y diseñadores, pero entre ellos figuran también periodistas del sector y escuelas. La sede principal está en Milán, pero hay otras cinco delegaciones territoriales

ubicadas en todo el país. La principal fuente de financiación son los socios y las empresas. No hay ayuda por parte del Gobierno. La Administración Local, en algunas ocasiones muy concretas, ofrece un apoyo financiero para la organización de determinados concursos

Principales actividades: ADI es el patrocinador del premio Compasso d'Oro, que es un concurso de objetos industrializados por empresas o diseñadores ya presentes en el mercado y está considerado como el concurso de diseño industrial más prestigioso de Italia. Otra de las actividades que realiza es la organización de exposiciones.

Apoyo a empresas y diseñadores: una de las principales ayudas que ofrece ADI a sus socios es la posibilidad de acceder a información sobre el sector de manera gratuita. Se ha creado una potente base de datos de empresas y diseñadores free-lance (12.000) para responder a la demanda y a la oferta de profesionales y servicios. Además la asociación ofrece un servicio de Consultoría a las empresas sobre cuestiones relativas a la gestión del proceso de diseño. En general, ADI promueve el "buen diseño", que consiste en facilidad de uso, seguridad en el uso y respeto al medio ambiente. Con este fin se ha creado el Observatorio de Diseño Industrial Italiano, compuesto por nueve comisiones de sector, en las cuales participan 50 expertos a nivel nacional. Cada año se evalúan aproximadamente 750 propuestas. A las empresas que producen productos de calidad, se les ofrece la posibilidad de utilizar una etiqueta de calidad.

ADI es la organizadora del Consejo Nacional del Design, que desempeña la función de coordinadora entre asociaciones sectoriales: diseñadores gráficos, industriales y de moda, entre otros. Otros servicios prestados a sus asociados son:

- Seguros contra el riesgo profesional.
- Protección contra la falsificación y el plagio: la patente es un mecanismo que en general, no funciona. Por lo tanto, ADI ha organizado un Registro gratuito en el que los asociados pueden enviar sus proyectos. En el caso de que haya un producto copiado o un caso de competencia desleal, ADI proporciona la documentación enviada a un Comité privado compuesto por abogados, diseñadores y representantes de las empresas que en muy breve plazo emiten un juicio y convocan a la empresa implicada para buscar un de tipo arbitraje privado. En el caso de que la empresa decida no colaborar, se envía la documentación a los Tribunales competentes.
- Publicación de anuncios de diseñadores a través de Internet.

Información y promoción

ADI publica mensualmente un noticiario para sus socios, donde se ofrecen noticias de tipo cultural y relacionadas con las actividades de la Asociación. Cada año se publica un volumen donde se recopilan datos de encuestas, entrevistas y estudios sectoriales.

Oferta Formativa de Diseño en la Región la oferta principal de formación de diseño en la región de Milán es: • Facultad de Diseño Industrial. • Facultad de Arquitectura (Venecia, Treviso, Ancona): curso de 5 años en la Politécnica de Milán. • PoliDesign: organizado por los socios fundadores de ADI. • Existen cursos privados en el IED (Istituto Europeo di Design), donde se pueden preparar cursos a medida de cada profesional. • Domus Academy: ofrece cursos a nivel de Master.

Demanda de servicio de Diseño en Italia, la demanda es muy alta y distribuida en muchas zonas del territorio nacional, en función del sector industrial más desarrollado en cada área. Así, en Milán son fuertes el sector de la moda, gráfico y editorial; en Lombardía maquinaria; en Udine el sector de las sillas; en Roma el sector de la comunicación y Administraciones Públicas (publicaciones, Internet); en Vicenza el sector de las joyas; en Florencia piel y textil; en Pádua y Belluno óptica.

A nivel general, las grandes empresas tienen oficinas de desarrollo interno de diseño, mientras que las medianas suelen subcontratar el diseño a gabinetes. Por su parte las pequeñas, suelen desarrollar internamente sus productos, ya que éstas nacen de la idea del empresario. Hay una elevada presencia de profesionales free-lance, junto con estudios de medianas y de gran dimensión (hasta 60 diseñadores). En general, el diseño suele ser una actividad interna, cuando el producto tiene una presencia corta en el mercado, como es el caso de la moda, o cuando es estratégicamente conveniente por razones de confidencialidad.

International Design Zentrum Berlin (IDZ) (Berlín, Alemania)

IDZ nace en 1969, con el objetivo de actuar como una institución de promoción del diseño, más allá de las regiones alemanas y con clara vocación de espíritu internacional. Desde un primer momento, IDZ entiende y promueve una visión del diseño basada en una definición amplia y abierta de creatividad. De este modo, IDZ concibe el diseño como una forma creativa de expresión, que auna ciencia, economía, tecnología y arte. A lo largo de los años 90, dos han sido los hitos a los que IDZ se enfrentó: por un lado la realización de la exposición Raymond Loewy - Pioneer of American Industrial Design, en la que se presentó una visión de los últimos 50 años del diseño en América; y por otro lado, la participación del Centro en el proceso de Reunificación de Alemania que terminó plasmándose en otra exposición The East German Take Off-Economy and Design in Transition.

IDZ nace con la vocación de promover el diseño en Alemania e internacionalmente, entendiendo el diseño no de un modo estático y cerrado, sino relacionado con la sociología, la ecología, la economía y la técnica. Originariamente, este objetivo general se articulaba a través de dos líneas generales:

- La promoción de las tendencias mundiales de diseño en Alemania. Esta línea de actuación ha perdido importancia, debido a la facilidad de acceso a la información que las nuevas tecnologías han aportado.
- Medidas de información y sensibilización al mundo empresarial en lo relativo a la importancia estratégica del diseño. En este sentido, el proceso de Reunificación Alemana ha hecho más relevante, si cabe, la importancia del diseño como herramienta de marketing.

A pesar de que en un principio IDZ estaba fuertemente impulsada por el Gobierno Federal, en estos momentos se trata de una asociación articulada en torno a sus miembros. De entre los 500 miembros que la componen, hay 120 compañías, diseñadores y arquitectos locales e internacionales y estudiantes. Indudablemente el socio relevante, por peso político y aportación en cuota, es la Cámara de Comercio de Berlín. Dentro del extenso entramado de promoción del diseño alemán, IDZ pertenece, junto al German Design Council, a los centros de promoción del diseño que tienen carácter federal. El resto de los centros se articulan a nivel regional, realizando actividades que se relacionan íntimamente con las características económicas de cada región. Dentro de este esquema, IDZ actúa como referente para el intercambio internacional de ideas con Alemania, así como un referente de nuevas formas de promoción del diseño. El German Design Council actúa más como un centro de coordinación de las actividades de los centros regionales y locales. A pesar de contar sólo con instalaciones en Berlín, IDZ colabora con otros centros alemanes de promoción en diferentes lugares de la geografía alemana, así como en el extranjero: Suecia, España, Finlandia, Bulgaria, Austria, Suiza...

Las actividades generales de IDZ, son las clásicas de promoción: conferencias, talleres, exhibiciones, etc. Como ya se ha mencionado, IDZ no promociona ningún premio de diseño ya que en el mercado alemán existen bastantes. El Centro está preparando un cambio en la orientación de las actividades para dar cabida a la realización de servicios de gestión del diseño; así como al mantenimiento de una base de datos de diseñadores. Dado que su actividad no puede orientarse al diseño puesto que entraría en conflicto con sus miembros, sí sería deseable el actuar como conexión entre oferta y demanda en el sector de diseño; muy especialmente para las pyme. Desde un principio, IDZ contó con una biblioteca especializada en diseño donde el público interesado podía encontrar tanto libros como revistas relacionadas con el sector. La continuidad de la misma está garantizada por las aportaciones de patrocinadores privados.

Oferta de Diseño en Alemania: la oferta de diseño ha sufrido un cambio espectacular en los últimos años; de un diseño centrado en los sectores industriales tradicionales a aquellos relacionados con Internet. El tamaño normal de las empresas de diseño de producto se encuentra entre los diez y quince diseñadores. Por otro lado, aquellos estudios de diseño corporativo para Internet, que comenzaron sus actividades hace diez años, han sufrido un incremento, pasando de 30 ó 50 empleados a 2000. A esto se ha unido un importante proceso de internacionalización de sus servicios.

Demanda de Diseño en Alemania: tras un periodo en el que algunas grandes empresas alemanas, como Siemens, subcontrataron el diseño de sus productos, en la actualidad mantiene un departamento de diseño de entre 100 a 350 diseñadores. Al margen de las grandes empresas que suelen contar con un departamento interno de diseño, las empresas de tamaño medio lo subcontratan tanto en el mercado local como en el extranjero (Inglaterra principalmente). El problema principal se encuentra en las pyme, donde el proceso de incorporación de diseño sigue siendo lento. Un campo en el que se está produciendo un incremento espectacular de la demanda de servicios de diseño es en el del diseño corporativo, especialmente, el relacionado con Internet.

El sector del diseño alemán se encuentra en un proceso de profunda reestructuración, con un elevado potencial de crecimiento. La imagen corporativa y el diseño que la misma comporta, tanto publicitario como para Internet, está suponiendo un importantísimo motor de aceleración del sector. Por otro lado, los estudios pequeños de diseño de producto, se encuentran en una posición débil frente a la competencia de países como Italia o Inglaterra. Respecto a la posición de IDZ, la dirección del centro cree que en un futuro cercano se producirá una reestructuración del tipo de medidas de promoción y probablemente una reducción del número de centros.

Centro Portugués de Design (CPD) (Lisboa, Portugal)

El Centro Portugués de Design fue creado en 1985, por Decreto Ley del Ministerio de la Industria, como una asociación de utilidad pública sin ánimo de lucro. Sus objetivos son la promoción del diseño para divulgar y generalizar su utilización en el área industrial. Los socios fundadores del CPD son: • Instituto Nacional de Engenharia e Tecnologia Industrial (INETI). • Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento (IAPMEI). • Centro para o Desenvolvimento e Inovação Tecnológica (CEDINTEC). • Instituto Português da Qualidade (IPQ). • Fundo de Fomento Cultural (FFC). • Instituto de Arte Contemporânea (IAC). • Associação Industrial Portuguesa (AIP). • Associação Industrial Portuense (AIP). • Fundação Luso-Americana para o

Desenvolvimento (FLAD). • Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (ICEP).

El CPD es una empresa privada con gestión privada. No obtiene financiación presupuestaria, pero tiene acceso a los subsidios públicos. Recurre a fondos públicos y hace contratos-programa o contratos-proyecto con el Gobierno. Además, factura por determinados estudios o trabajos que elaboran para empresas.

El Centro Portugués de Design es, ante todo, el punto de encuentro entre empresas, instituciones y diseñadores. Su principal objetivo es garantizar soluciones de elevada calidad en el ámbito del diseño, donde se consideran las necesidades de las empresas. Reuniendo diferentes recursos y conocimiento técnicos, el Centro Portugués de Design tiene la capacidad necesaria para prestar asesoramiento a empresas y otras instituciones, ayudándolas a encontrar las soluciones más creativas, innovadoras y adecuadas a sus necesidades específicas.

Para conseguir los objetivos que se propone, el Centro tiene diversas áreas de intervención: • Promoción: dirigidos a empresas, instituciones públicas, diseñadores y público en general, promoviendo seminarios, editando publicaciones y haciendo campañas de publicidad. • Formación y perfeccionamiento: becas en empresas para diseñadores, especializaciones, talleres, ferias, etc. • Estudios de asistencia a empresas: desde la elaboración de programas y conceptos hasta proyectos corporativos, selección de diseñadores donde CPD tiene las bases de datos de 2.000 profesionales. • Apoyo a diseñadores: cuestiones referentes a contratación, elaboración de ofertas, derechos de autor, registro de propiedad, etc.

Sectores en que opera: en los primeros años solamente trabajaba con la industria en sectores como el textil, vidrio, metal-mecánica, mobiliario y madera. Ahora, además, trabajan en el diseño urbano con los ayuntamientos y en el campo del diseño de páginas web.

El Centro Portugués de Design forma parte de una red internacional de información sobre el diseño. Es miembro de ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) y está integrado en varios proyectos de intercambio a nivel de Unión Europea. Cuenta con bases de datos de consultores y formadores, empresas consultoras y de diseño que apoyan y ayudan en el desarrollo de los proyectos.

European Design Center (EDC) (Eindhoven, Holanda)

El European Design Center de Holanda presenta una estructura societaria y desarrolla un abanico de actividades radicalmente diferentes al de otros centros visitados. Alguna de estas características diferenciales, son las siguientes: • Empresa privada, y por tanto con ánimo de lucro. • Se autofinancia al 100%. • Volcada en las nuevas tecnologías. • Con medios humanos y materiales.

El European Design Centre se estableció en 1988, surgiendo la idea de la Academia de Diseño de Eindhoven, ante las crecientes solicitudes de colaboración que se iban recibiendo con relación a la promoción y servicios de diseño. Hasta el año 95 recibieron financiación del Ministerio de Economía, para después llegar a su propia autofinanciación. En la actualidad, EDC ha sufrido muchos cambios. En un principio, nació como una pequeña filial de la academia, para luego independizarse totalmente de ésta. Asimismo, se han producido cambios en sus actividades, reduciendo la parte de investigación y desarrollo y aumentando la dedicación a encargos de clientes privados y administraciones públicas.

Actividades actuales de EDC:

1. Gestión del Diseño: Se entiende como el conjunto de actividades que hay que llevar a cabo en el proceso de diseño, e incluye las siguientes materias: Estrategia en la Gestión del Diseño / Promoción de la Gestión del Diseño / Diseño Sostenible (Medio Ambiente) / Ergonomía, Funcionalidad / Gestión del Diseño y Desarrollo del Producto...

El concepto de Gestión del Diseño es el que concibe el diseño como una actividad que debe implicar, y extenderse a toda la empresa, y siendo coherente con la estrategia de la misma. Uno de los proyectos conocido en esta área es el MADE-IT, cuya denominación es "La Gestión del Diseño en Europa utilizando Herramientas Innovadoras". Este es un proyecto europeo en el que participan nueve socios, entre los que se encuentran por parte de España DDI, BCD y ELISAVA y cuyo Coordinador es EDC. Los objetivos del proyecto son introducir la Gestión del Diseño en las pyme europeas, y así mejorar la competitividad de éstas. Para esto, se está realizando un Estudio de Casos de empresas que han utilizado la gestión del diseño, un Premio en la Gestión del Diseño, que reconozca aquellas empresas excelentes y, por último, una Página Web que recoja todo lo anterior y, a la vez, sea una herramienta concebida y diseñada para el uso de las pyme europeas.

2. Diseño Electrónico: bajo este concepto, se engloban todo tipo de actividades de diseño, donde las tecnologías informáticas y de comunicaciones juegan un papel fundamental. EDC ha estado volcado tradicionalmente en las tecnologías de la información.

3. Negocios Electrónicos, destacan las siguientes actividades: estrategia en la Gestión del Diseño / tecnología en la Web.

Sección 2. READ

La Red Española de Asociaciones de Diseño Gráfico, Interior y Producto READ está formada, por el momento, por AAD (Asociación Andaluza de Diseñadores), ADCV (Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana), DIMAD (Asociación de Diseñadores de Madrid), DIP (Asociación de profesionales del diseño y comunicación publicitaria de la Región de Murcia) y EIDE (Euskadiko Industri Diseinugileen Elkartea - Asociación de Diseñadores Industriales de Euskadi). Esta red de asociaciones pretende unificar criterios y establecer un nexo entre las asociaciones y la administración que potencie la influencia de las mismas.

Sección 3. BEDA

BEDA es la plataforma europea referente del sector diseño y está formada por 42 entidades de promoción y asociaciones de profesionales de 21 Estados Miembros, además de Suiza, Noruega y Turquía. Su objetivo es promover el valor del diseño y la innovación para la economía europea en los organismos europeos.

Se trabajará en equipo los próximos dos años para potenciar la interlocución de BEDA con la Comisión Europea, así como las nuevas políticas de actuación en las que el diseño debe tener un papel primordial, como la nueva política de innovación - Innovation Union - uno de los ejes prioritarios de la estrategia Europa 2020. Esta nueva directriz comunitaria reconoce, por primera vez, el diseño como factor clave de la innovación, y pone de manifiesto la importancia estratégica que el diseño puede tener para la competitividad de Europa si se potencia su valor de forma adecuada.

Isabel Roig, directora general de BCD, ha sido elegida por unanimidad vicepresidenta de BEDA (Bureau of European Design Associations) con motivo de la asamblea general anual de los miembros de esta entidad, celebrada el pasado sábado 12 de marzo en Eindhoven (Holanda). La presidencia ha sido asumida por la hasta ahora vicepresidenta, Deborah Dawton, directora general de DBA (Design Business Association) en Londres.

La vicepresidencia, que tiene una duración de dos años, es el paso previo al nombramiento de Isabel Roig como presidenta de esta organización internacional, cargo que asumirá por un período de dos años más. Isabel Roig ya había sido miembro del Board de BEDA y tesorera de 2005 a 2010. En octubre de 2007, Roig, junto con los otros miembros del Board de BEDA, se reunió con el Presidente de la Comisión Europea, Jose Manuel Durao Barroso para impulsar la incorporación del diseño en la estrategia de innovación comunitaria.

BCD Barcelona Centro de Diseño, junto con la ADP (Asociación de Diseñadores Profesionales) son actualmente las únicas entidades miembros de BEDA en España.

LIBRO BLANCO

La intención del libro blanco es fomentar una mayor comprensión del diseño y de su potencial en el contexto de la UE, es decir:

- el valor que crea - el papel que tiene la innovación - las posibilidades que ofrece para incrementar la competitividad y para mantener la posición de Europa como líder mundial.

<http://www.slideshare.net/iLUNE/diseo-en-la-europa-de-hoy>

Sección 4. AEDE

La Asociación Red

Red es una asociación que se constituye como representante de los intereses de las empresas españolas del sector hábitat diseño que reconocen el diseño original como factor competitivo. Su función es potenciar el reconocimiento y la presencia internacional de sus asociados, a la vez que fomentar la cultura del diseño.

Actividades

- Participación Agrupada de empresas en ferias internacionales como Maison&Objet-París, Salone del Mobile de Milán, Stockholm Furniture Fair o Qubique de Berlín.
- Misiones Inversas de prensa online y offline, profesionales prescriptores de proyectos contract, promotores gubernamentales, etc.
- Posicionamiento del diseño español a través de campañas online.
- Organización de eventos y programación de contenidos.
- Generar, retener y captar nuevas fórmulas para mostrar el diseño español al mundo.
- Spanish Lounge en Tribeca Grand Hotel de Nueva York. ¿Todavía no lo has visitado?: www.salontribecagrand.com ¿Quiénes somos?

Red nace en 2008 de la mano de 8 empresas: ABR, BD BARCELONA DESIGN, JOQUER, MARSET, MOBLES114, NANI MARQUINA, ONN OUTSIDE y SANTA&COLE. Actualmente son más de 40 socios. Cuentan con el apoyo de organismos públicos españoles de promoción del comercio exterior, el diseño y la innovación. Son miembros del Patronato del BCD, Barcelona Centro de Diseño.

La Asamblea General es el órgano supremo de la asociación y está compuesta por todas las empresas asociadas. La Junta Directiva es el órgano de representación que gestiona y representa los intereses de la Asociación de acuerdo con las disposiciones y directivas de la Asamblea General. La Junta Directiva de Red está formada por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y hasta 8 vocales.

Objetivos estratégicos

1. Superar el modelo tradicional de asociación y convertir RED en un potente lobby empresarial.
2. Tener acceso rápido y directo a los prescriptores y generadores de opinión.
3. Aprovechar el diseño como instrumento de difusión de la imagen país.
4. Crear una identidad colectiva propia y diferenciada que aporte valores de excelencia a nuestro sector del hábitat diseño.
5. Potenciar y defender las marcas para mejorar el valor comercial del sector.
6. Desarrollar todo el potencial de internacionalización para consolidar la presencia estable de las marcas en los mercados.
7. Integrar al profesional del diseño en las estrategias de promoción internacional de productos y marcas: fomento del diseño de autor.
8. Aumentar el control de los canales de distribución con la implantación de políticas de cooperación empresarial a través de la integración de empresas en proyectos empresariales: consorcios, franquicias, etc.
9. Desarrollar todo el potencial de internet generando estrategias colectivas de comunicación y promoción online a través de herramientas propias: RED weblog y redes sociales.
10. Fomentar el consumo de productos de diseño contemporáneo creados en España.

PLAN SECTORIAL INTERNACIONAL 2012

PARTICIPACIONES AGRUPADAS: Ferias de equipamiento doméstico y Contract de diseño contemporáneo: 1) Participación agrupada en la feria MAISON&OBJET de París. (Enero 2012) 2) Participación agrupada en la feria STOCKHOLM FURNITURE FAIR (Febrero 2012) 3) Participación agrupada en la feria de MILÁN (Abril 2012) 4) Participación agrupada en la feria de QUBIQUE (Octubre 2012)

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN: Eventos temáticos: 5) Evento temático RED-DESIGN HABITAT en - París-, (Enero 2012) 6) Evento temático RED-DESIGN HABITAT en -Berlín-, (Octubre 2012) Prensa y RR.PP. online para el posicionamiento de la imagen del diseño español: 7) Campaña RR.PP. online en -Francia-, (6 meses) 8) Campaña RR.PP. online en -Alemania-, (6 meses)

Encuentros Empresariales: 9) Evento networking con Media Partner de EE.UU. en - París-, (Enero 2012) 10) Evento networking con Media Partner de Europa en - Berlín-, (Octubre 2012)

MISIONES INVERSAS: 11) Misión Inversa prensa de EE.UU. (Febrero 2012) 12) Misión Inversa canal Retail de Rusia (Marzo 2012) 13) Misión Inversa prensa de Europa (Junio 2012) 14) Misión Inversa con prescriptores de EE.UU. (Octubre 2012)

Otras actividades:

15) Edición de 10/15 videos temáticos -“Editores de Diseño”- para difusión online Feria de Milán y ICFF (Abril 2012)

Capítulo 6. Herramientas

Resumen

El Árbol Estratégico / Strategic Tree: una herramienta visual de gestión

El Árbol Estratégico / Strategic Tree es una herramienta visual de gestión que facilita entender, aceptar, integrar y cambiar las organizaciones: design thinking en estado puro. Para emprendedores, microempresas, pymes y design-thinkers. El tejido empresarial planetario se estructura en pequeñas células económicas denominadas pymes o micro-pymes. En España son, nada más y nada menos, que el 98% y están dando empleo al 80% de la población activa española. La mayoría de estas compañías funcionan con un déficit en sus modelos de gestión. Y se alían a la intuición para generar valor. La intuición, un problema a gestionar para una gran empresa, es la gran ventaja competitiva de nuestras micro y pequeñas empresas. El Strategic Tree nace y se construye intuitivamente.

Un emprendedor se caracteriza por manejar todas las variables de su negocio en la cabeza. Un emprendedor es un design-thinker, pero no lo sabe. ¿Cómo se empieza a ser emprendedor? Esta pregunta tiene tantas respuestas como emprendedores hay. Lo importante es tener cuanto antes todas las piezas del puzzle para pensar estratégicamente e ir tomando las decisiones acertadamente.

El Strategic Tree aproxima la idea de empresa ideal con la de empresa real. Hoy ya sabemos que el futuro será ecológico, digital y social. Esta herramienta ayuda a construir desde la conciencia de cada colectivo o persona individual ayudando a hacer emerger lo mejor de ellos mismos, transitando de un estado personal/empresarial a otro.

El Strategic Tree es más útil cuanto más fundamentada está la organización, al ser una herramienta intuitiva de reflexión que permite fundamentar (dotar de valores), para desde ahí estructurar su plan de empresa, su plan estratégico con los distintos planes operativos asociados (triple cuenta de resultados/ de comunicación y marketing / recursos humanos / jurídico-fiscales / de operaciones...) ya que resultan de una integración de los cuatro niveles del árbol: Triple balance / Propuesta de valor / procesos / aprendizaje y crecimiento.

Esta metodología permite fácilmente asociar las distintas herramientas de diseño, gestión y planificación según las necesidades, muchas de ellas identificadas desde la perspectiva de procesos (según si claves, estratégicos o de soporte), obviamente relacionada con la de

crecimiento y aprendizaje, sin nunca perder de vista lo que denominamos “visión utópica”. La visión utópica es la expresión de las grandes motivaciones que impulsan a nuestra organización, relacionada con nuestro archivo profundo, nuestros valores y nuestra misión. No importa que no sea alcanzable, lo que nos dinamiza, son nuestros deseos y sueños, no las necesidades. En otro plano, en el tronco del árbol, la parte visible del proyecto, es dónde definimos nuestra visión operativa, desde nuestro posicionamiento (el suelo), visión que ayuda a situar objetivos medibles y cuantificables, con hitos y eventos significativos que nos permiten evaluar si lo hemos conseguido. La visión operativa se construye por tramos: a 1 año / 3 años / 5 años / etc... determinando los planes operativos de cada área.

Does strategy create value or define value? Sin duda lo segundo desde el archivo profundo, y lo que nos define es lo que ve nuestro público. Se crea valor desde dentro, concretando, optimizando nuestros procesos, buscando alianzas para aportar aún más valor... Nos quedará, no siendo lo menos importante, contarlo, y demostrarlo.

<http://www.eoi.es/blogs/open/el-arbol-estrategico-strategic-tree-una-herramienta-visual-de-gestion/>

Sección 1. Árbol estratégico

Constatamos cada día que, de la crisis económica actual, subyace otra más grave (y anterior en el tiempo): una crisis de identidad y por lo tanto, de valores. Las personas, “diluidas” en la colectividad de instituciones y empresas, tendemos a olvidar nuestras raíces, a olvidar las razones profundas que nos llevaron a emprender. O lo que es aún peor, nos lanzamos a nuevos emprendimientos sin hacernos las preguntas fundamentales del “desde dónde”, el “para qué” y el “hacia dónde” (reflexiones habituales en la esfera personal, pero peligrosamente ausentes en el plano empresarial).

Desconocemos el futuro, pero os invitamos a diseñarlo construyendo empresas desde los valores de las personas que las integran. Empresas que, honestamente, quieren transitar hacia un modelo más justo socialmente, menos dañino ecológicamente y más solidario en lo económico, pues la demanda del público obliga, al menos, a una reflexión en estos tres órdenes.

Descarga el gráfico del árbol estratégico: http://rrebrand.com/ae/arbol_estrategico.pdf
Descarga el libro en pdf interactivo: <http://rrebrand.com/arbol-estrategico/>

Sección 2. Blueprint

Una de las herramientas con las que más se suele trabajar es el blueprint, que pretende modelizar las características del servicio, sus interacciones (touchpoints), cómo se siente el usuario al interactuar con el servicio (difícil de medir pero clave).

<http://javiermegias.com/blog/2011/09/disenyo-de-servicios-innovar-creando-valor-para-el-cliente/>

Sección 3. BMC

Cómo una organización crea, entrega y captura valor?

<http://www.slideshare.net/SalonMiEmpresa/validable-business-model-y-lean-startup>

Lucas Cervera: ponente, profesor y conferenciante en múltiples universidades, escuelas de negocio y eventos relacionados con el emprendizaje y las nuevas tecnologías. Profesor en el área de emprendedores de la Escuela de Organización Industrial, en el master de Emprendedores de la Universidad Politécnica de Madrid y profesor invitado en el Master de Dirección de Operaciones del Instituto de Empresa. Conferencias y clases se centran en emprendizaje ágil (lean startup, customer development, business model canvas, etc...).

<http://lucascervera.com/>

Capítulo 7. Triple Balance

Resumen

La Responsabilidad Social Corporativa supone para la empresa del siglo XXI un compromiso de colaboración con las personas y de respeto al medio ambiente, que abarca tanto a los grupos de interés más inmediatos como a la sociedad en su conjunto y a las generaciones futuras.

Para una gestión eficiente, utilizamos indicadores clave. Algunos ejemplos de indicadores:

Económicos: Beneficio bruto-neto / Capital circulante / Beneficio por empleado / ROI / Rentabilidad del activo /

Sociales: Personas en situación de riesgo de exclusión / Personas con discapacidad (grado vs tipo) / Estabilidad laboral / Diversidad de género / Formación recibida / Proveedores certificados en materia de RSC

Ambiental: consumos de energía / Emisiones / Generación de residuos / Materiales utilizados / Ciclo de vida de los productos...

Toda organización se mide contra sus resultados. En muchos manuales, aún podemos leer: “El mapa estratégico empieza en la perspectiva financiera, con los objetivos para crear valor a los accionistas por medio de los objetivos financieros”. Y lo seguiremos leyendo. La novedad que nos apremia es que los resultados para una empresa ya no solo se tienen que medir desde la perspectiva económica, también necesitamos medir nuestro impacto ecológico y nuestro impacto social. Atrevernos a medir lo económico, lo social y lo ecológico nos sitúa de forma responsable ante el resto de la comunidad y con las generaciones venideras y nos conecta directamente con nuestro archivo profundo. Crear hitos de medición en lo ecológico y en lo social tan precisos como los hay en lo económico es un camino que está por transitar. Para caminarlo hace falta crear empresas que en su ADN original acepten esta triple tensión y la vivan como la gran oportunidad que es. La propuesta de valor diseñada incluye en sí misma todos los aspectos a medir desde el sistema de medición del triple balance.

El diseño en cualquiera de sus especialidades tiene impacto económico, social y ambiental.

Sección 1. Rentabilidad Social y Económica

Rentabilidad social y económica Diseño: rentabilidad social y económica Autores: Jordi Montaña e Isa Moll

Edita: Ministerio de Ciencia y Tecnología - BCD, Barcelona Centre de Disseny, 2002

Jordi Montaña e Isa Moll intentan mostrar las ventajas que toda empresa puede obtener al contar con la colaboración de diseñadores.

Estructurado en cinco apartados reflexiona en primer lugar sobre que pide la empresa a los diseñadores, definiendo para ello las características de los buenos diseñadores. Analiza a continuación el entorno social, el papel del diseño en la sociedad del siglo XXI, los requerimientos sociales. Luego se centra en la relación entre el diseño y la competitividad de las empresas, como interviene el diseño en la estrategia empresarial proponiendo unos principios para la gestión del diseño. El último capítulo se dedica a los Premios Nacionales de Diseño con comentarios sobre diseñadores y empresas que han conseguido con ellos un reconocimiento a su buen hacer.

<http://www.slideshare.net/divisioninnovacion/diseo-y-rentabilidad-social>

Sección 2. C2C

Cradle to Cradle es un concepto prometedor para nuestro futuro común. Aprenda de distintos casos empresariales y educativos extraídos de los países líderes en la aplicación del sistema C2C e inspírese en ellos.

Licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/>

URL: <http://www.eoi.es/savia/pubman/item/eoi:75910:7>

Sección 3. Árbol estratégico

Es el nivel superior del árbol estratégico, está vinculado directamente a la propuesta de valor y tiene que ver con los resultados.

Toda organización se mide contra sus resultados. En muchos manuales, aún podemos leer: “El mapa estratégico empieza en la perspectiva financiera, con los objetivos para crear valor a los accionistas por medio de los objetivos financieros”. Y lo seguiremos leyendo. Hoy somos

conscientes de un nuevo reto: los resultados no sólo han de medirse desde la perspectiva económica, sino también en relación al impacto ecológico y el impacto social que producen.

Atrevernó a medir lo económico, lo social y lo ecológico nos sitúa de forma responsable ante el resto de la comunidad y con las generaciones venideras y nos conecta directamente con nuestro archivo profundo. Crear hitos de medición en lo ecológico y en lo social tan precisos como los hay en lo económico es un camino que está por transitar. Para caminarlo hace falta crear empresas que en su ADN original estén comprometidas con esta triple tensión y la vivan como la gran oportunidad que es.

La propuesta de valor diseñada incluye en sí misma todos los aspectos a medir desde el sistema de medición del triple balance.

http://praxis.es/?page_id=202

Sección 4. Treeplica

Si el árbol estratégico nos permite acceder de forma intuitiva a nuestro valor profundo y desde ahí reconstruir nuestra propuesta, treeplica se encarga de ayudar a los emprendedores de caer en la cuenta de la importancia de medir el impacto y resultados de nuestra acción económica, ecológica y social y a transitar hacia un modelo empresarial triple balance.

La metodología de Treeplica se vale de herramientas de design thinking como el árbol estratégico, customer journey map o canvas bussines model que permiten integrar las tres perspectivas interactuando entre sí.

Puro design thinking al servicio del triple balance.

<http://rrebrand.com/treeplica/>

Sección 5. Economía del bien común

Economía del bien común. Un modelo de economía con futuro

Texto redactado a partir de notas tomadas por Carmen Echevarría en la conferencia pronunciada en la Facultad de Ciencias Económicas de Sarriko por el profesor Christian Felber.

Christian Felber (Salzburgo, 1972) cuando entró en la universidad quería adquirir un conocimiento “universal”, por eso estudió varias disciplinas como ciencias políticas, psicología, sociología o filología románica, especializándose en divulgar materias de economía sostenible y alternativas para los mercados financieros. Siendo miembro fundador del movimiento global “Attac” en Austria e iniciador de la denominada “Banca Democrática”, es también bailarín y escritor, además de profesor de economía desde 2008 en la Universidad de Viena.

Con este currículum no es de extrañar su inquietud por un modelo económico alternativo que le ha llevado a trabajar los valores de la eficacia, eficiencia, rendimiento, éxito, beneficio, etc... Después de analizarlos surgió la publicación de un libro sobre otros nuevos valores, lo que llevó a 15 empresarios austriacos a un acercamiento a sus ideas sintiendo que el modelo económico actual no les satisfacía porque no contemplaba la ética. Aristóteles ya decía que “una economía que sólo aspira al beneficio financiero es antinatural”. Y la Fundación Bertelsmann, en una encuesta promovida en Alemania y Austria con la pregunta: ¿desea usted un nuevo orden económico? concluyó que un 80% de los encuestados en Alemania y un 90% de los encuestados en Austria respondieron que sí, que deseaban un nuevo orden económico.

Partiendo de estas inquietudes, ese núcleo de 15 empresarios junto con el profesor Felber desarrolló el modelo denominado “Economía del Bien Común”, que se basa en el ser humano como centro de la actividad económica y la práctica democrática en la economía real. El objetivo de este modelo es adaptar la economía real capitalista, en la que priman valores como el afán de lucro y la competencia, a los principios constitucionales recogidos -entre otras- en la Constitución de Baviera en su artículo 151: Toda actividad económica sirve al bien común.

La Economía del Bien Común se debe regir, según Felber, por una serie de principios básicos que representan valores humanos como: confianza, honestidad, responsabilidad, cooperación, solidaridad, generosidad y compasión. Porque la ciencia ha comprobado que las buenas relaciones hacen más feliz al ser humano y le motiva más que los vicios negativos que están fomentados por el orden económico actual. En este modelo se trata de que las empresas que se guían por estos principios y valores obtengan ventajas legales que les permitan sobrevivir a los valores del lucro y la competencia actuales. Por esto hay que buscar un orden legal que permita vivir de los valores y el espíritu de las Constituciones, y sustituir la competencia por la cooperación y el ánimo de lucro por la contribución al bien común.

Adam Smith consideró hace más de 200 años que la libre competencia era el método más eficaz de la economía (afirmando que las contradicciones engendradas por las leyes del mercado serían corregidas por lo que él denominó “la mano invisible” del sistema). Sin embargo, de un total de

380 estudios evaluados en la actualidad, el 87% afirma que la competencia NO es el medio más idóneo en la economía. La competencia genera miedo, mientras que el objetivo de la cooperación es alcanzar una meta igual. Porque en la economía real actual, el éxito económico se mide con indicadores monetarios como el Producto Interior Bruto en el nivel macroeconómico, y el Beneficio financiero en el nivel microeconómico. Indicadores que dejan fuera a los seres humanos y al medio en el que vivimos. Estos indicadores no nos dicen nada sobre si hay guerra, se vive en una dictadura o destruimos el medio ambiente. Tampoco el beneficio de una empresa nos indica nada acerca de las condiciones de sus trabajadores, lo que se produce o cómo se produce.

El éxito no debe ser un indicador monetario. Medir los medios no es fiable, es el fin lo que hay que medir. Son las necesidades satisfechas lo que lleva al bien común y por tanto deberían ser el fin o la meta de la economía. En Bután, por ejemplo, se mide el estado de la felicidad de los ciudadanos: cómo les va a sus hijos, si cuentan con sus vecinos, si tienen tiempo para meditar... en definitiva, la satisfacción y la calidad de vida, parámetros que acercan a medir la felicidad. Éste debería ser el indicador a nivel macro: el bien común. Y en el nivel micro, el llamado “balance del bien común” (BBC) sería el indicador de medida. Cómo una empresa vive: la dignidad humana, la solidaridad, la sostenibilidad, la justicia social, la participación democrática y la transparencia. Todos estos valores están recogidos en las constituciones europeas, luego no deberían resultar ajenos a la vida en la empresa.

La evaluación de esos valores podría permitir, en definitiva, al consumidor escoger los productos más adecuados a sus intereses, y a las empresas ver recompensado su BBC con más ventajas legales.

<http://www.economia-del-bien-comun.org>

Capítulo 8. Propiedad y derechos

Resumen

En la sociedad post-industrial el diseño posee una importancia económica incuestionable, ya que determina, cada vez más, la decisión del consumidor...

En este presente apartado no se ofrece información detallada sobre la protección del diseño, la cual puede dividirse en dos ámbitos diferentes y complementarios: la propiedad industrial, que incluye las invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales; y la propiedad intelectual que protege el derecho de autor, que abarca las obras literarias, artísticas y científicas, siendo un ámbito amplio y complejo, proponemos enlaces en los que se podrá encontrar información exhaustiva al respecto.

http://www.eoi.es/wiki/index.php/Propiedad_intelectual

<http://www.oepm.es/es/index.html>

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/index.es.do>

Capítulo 9. Casos y Ejemplos

Resumen

- Diseño de un modelo de negocio triple balance con uso de herramientas de visual thinking (http://praxis.es/?page_id=202)
- Estrategias y mensajes con alma para que la audiencia conozca el verdadero valor (<http://wearebold.es/>)
- Ayudar a las marcas a posicionarse para atraer a su público a través de una visión experta que les permite comunicar de manera efectiva sus valores diferenciadores y su oferta (<http://www.entreplanta-comunicacion.com>)
- Ideas que curan (<http://www.sanatoriodeideas.es/>)
- Imagen Corporativa, Presentaciones, Material Gráfico, Infografía, Diseño y Programación Web, Tienda Virtual, Banners, Formación, Dominio y Alojamiento Web, Boletines, Animación Flash... (<http://www.cromo.com.es>)

Capítulo 10. Referencias y Tendencias

Resumen

Si el grafismo fue la semilla del diseño gráfico, o lo que podemos llamar el “efecto Gutenberg”, por otra parte pero en la misma civilización humanista y más allá de Maguncia, hacia el Mediterráneo, concretamente en la Toscana, nació el diseño industrial de la mano de un genio: Leonardo da Vinci, el primer artista-industrial designer de la historia. La era del Humanismo en el Renacimiento fue la fusión del Arte, la Ciencia y la Técnica. Ello dio origen al Diseño. Si hoy estamos comenzando a perder la fe en el arte y la tecnología, y también en la economía de mercado tal como lo estamos experimentando globalmente, y si, por otra parte, los economistas preconizan el retorno a los orígenes, al buen sentido, a los principios básicos, a la contra-reforma, entonces, todo este cuestionamiento afecta también al paradigma del diseño. El futuro del Diseño necesita humanizarse. El Diseño puede y debe hacerlo. Él posee la capacidad dinámica de socialización por medio de los objetos y los mensajes que se relacionan con los individuos. Y la aptitud por construir y difundir conocimiento, es decir, cultura. Si nuestra época se define con estas cuatro ideas: era de la Comunicación, economía de la Información, cultura de Servicio y sociedad del Conocimiento, entonces, éstos son los cuatro puntos cardinales que han de orientarnos hacia el futuro del Diseño. Y el diseño del Futuro.

© Joan Costa [Joan Costa: inauguración del curso académico en el Instituto Europeo di Design]

Sección 1. Eco Innovación

La Responsabilidad Social Corporativa se vincula a la creencia en Valores Éticos, que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación que ella desarrolla con su entorno.

Entre estos valores tenemos, los Derechos Humanos, el Bien Común, la Solidaridad, la Transparencia, la Probidad, la Honestidad y el Desarrollo, que no solo se ejecutan cumpliendo las leyes vigentes, sino que debe implicar el desarrollo de iniciativas por parte de quienes pretenden asumir esta responsabilidad, actuando de forma propositiva y proactiva. La conciencia de una Responsabilidad Social Corporativa parte del reconocimiento que la empresa no es solamente una institución que se dedica a vender productos o servicios para obtener ganancias, sino que dependiendo y nutriéndose de su entorno, ella influye necesariamente sobre este.

Suele afirmarse que la empresa debe ser un ente de naturaleza social con una misión de servicio a la comunidad y con gran de solidaridad y preocupación por el bienestar colectivo. Esto significa que debe ocuparse no solo de su crecimiento económico, sino también del bienestar comunitario.

En la ética empresarial que se origina en esta concepción, las utilidades constituyen una justa retribución al capital, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad a través de la justa remuneración del trabajo.

En la práctica, la responsabilidad social es una forma de asumir la dirección estratégica de la empresa.

http://www.eoi.es/wiki/index.php/Gestión_de_las_industrias_de_la_eco-innovación

Sección 2. Diseño social

Existen varias acepciones para Diseño social: la que apela a la responsabilidad social del profesional, la que pone en valor la dimensión económico-social de su trabajo, en campos como el diseño de productos (industriales y artesanales), de servicios, de sistemas (incluidos los sociales), arquitectura, urbanismo, comunicación...entre otros y la que pretende convertir la actividad del diseño de empresas y organizaciones en general (incluidas las estructuras sociales) en una actividad científica. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_design Víctor Papanek planteó que los diseñadores y los profesionales creativos tienen su parte de responsabilidad social pues su actividad puede implicar cambios en el mundo real, según hagan buen o mal diseño. Papanek escribe sobre diseño responsable; por ejemplo, los diseñadores pueden contribuir a diseñar productos más ecológicos, seleccionando cuidadosamente los materiales que utilizan o puede diseñarse para satisfacer las necesidades antes que para satisfacer deseos; además, un diseño responsable debe ocuparse de proyectar para el Tercer mundo. Los diseñadores tienen responsabilidad sobre las opciones que hacen en los procesos del diseño. Víctor Margolin contribuye al desarrollo de la definición del diseño social como aquella actividad productiva que intenta desarrollar el capital humano y social al mismo tiempo que productos y procesos provechosos; así el diseñador debe prever y dar forma a productos materiales e inmateriales que pueden resolver problemas humanos en amplia escala y contribuir al bienestar social. Esta forma de pensar está siendo construida por las corrientes que ponen el énfasis en el diseño social. En esta visión el diseño social es una actividad profesional y económica, por eso no se debe enmarcar en el mundo de la caridad ni del trabajo voluntario, sino que debe ser vista como una contribución profesional que ha de tenerse en cuenta en el desarrollo económico local.

Sección 3. Diseño para todos

El término Universal Design (“Diseño para Todos”) fue acuñado y definido por el arquitecto estadounidense Ronald L. Mace (1941-1998) y resultó ratificado y matizado en la Declaración de Estocolmo del año 2004 en la que se definió así su objetivo: “...hacer posible que todas las personas dispongan de igualdad de oportunidades para participar en cada aspecto de la sociedad...[para lo cual] el entorno construido, los objetos cotidianos, los servicios, la cultura y la información [...] deben ser accesibles y útiles para todos los miembros de la sociedad y consecuente con la continua evolución de la diversidad humana”.

Diseño para Todos

Podríamos decir que es sinónimo de Diseño Inclusivo, Diseño Universal y de otros términos parecidos. También podríamos decir que Diseño para Todos es sinónimo de diseño (buen diseño). Sin embargo podríamos decir que Diseño para Todos es la intervención sobre entornos, productos y servicios con la finalidad de que todas las personas, incluidas las generaciones futuras, independientemente de la edad, género, las capacidades o el bagaje cultural, puedan disfrutar participando en la construcción de nuestra sociedad, en igualdad de oportunidades para participar en actividades económicas, sociales, culturales, de ocio y recreativas y pudiendo acceder, utilizar y comprender cualquier parte del entorno con tanta independencia como sea posible.

 Diseño para Todos es una traducción literal de "Design for All" y, por tanto, en este caso debe entenderse "Todos" como genérico, es decir, incluyendo a todas las personas.