

EL DESCONOCIDO  
VALOR DE UN  
SECTOR DEL  
QUE NO SE PUEDE  
PRESCINDIR

***“En una era de producción en cadena, cuando todo ha de ser planificado y diseñado, el diseño se ha convertido en la herramienta más poderosa de que se sirve el hombre para configurar sus utensilios y su medio ambiente, y, por extensión, la sociedad y a sí mismo. Ello exige al diseñador una elevada responsabilidad moral y social.”***

***“El diseño tiene que ser una herramienta innovadora, altamente creativa e interdisciplinaria, que responda a las verdaderas necesidades de la humanidad. Es preciso que dejemos de deshonrar a la misma tierra con objetos y estructuras pobremente diseñadas”.***

***“El diseñador desempeña su tarea con un enfoque imparcial, analítico, teniendo siempre presentes los problemas que puede tener la empresa. Se comprometerá hasta cierto punto, pero no dará su brazo a torcer en aquellos principios de diseño que él sabe acertados. De vez en cuando perderá un cliente, pero rara vez perderá el respeto de sus clientes.”***

**Diseñar para el mundo real**

Publicado en 1970

Victor Papanek (1927-1998)

# ÍNDICE

01. DEFINICIÓN	4
02. UN SECTOR DIVERSO	6
03. LAS EMPRESAS DE DISEÑO SON EMPRESAS	9
04. ERAS Y CICLOS	10
05. FORMACIÓN Y COMPETENCIAS	12
06. CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS	14
07. LA ESCALERA DEL DISEÑO	15
08. DISEÑO ES ECONOMÍA	16
09. EL EMPLEO	17
10. INDUSTRIAS INTENSIVAS EN DISEÑO	19
11. HONORARIOS	20
12. DISEÑO INTEGRADO	21
13. NECESIDADES Y OPORTUNIDADES	22
14. CONCLUSIÓN	26
15. ANEXO	27

# 1. DEFINICIÓN

La aproximación al estudio del sector del diseño requiere que se realice una concreción inicial del objeto de estudio. El diseño es un concepto sumamente difuso ya que no existe un acuerdo claro y consensuado sobre cuáles deben ser los sectores o actividades incluidas. Frente a la dificultad de concreción, como se ha tratado en algunos estudios, como es el caso del “*Análisis del Sector del Diseño en la Región de Murcia*”<sup>1</sup>, hablar del sector diseño puede hacerse desde dos miradas:

Una **mirada excluyente**, que defiende la necesidad de situar límites al sector y de darle un cuerpo abarcable, tangible y explicable. El objetivo de esta mirada es densificar la definición de diseño frente al riesgo de querer abarcar tanto que se desdibuje el propio sector.

Una **mirada inclusiva**, que defiende la expansión sectorial por la vía de la anexión (también es diseño actividades asociadas a la ingeniería, la informática, la consultoría, la innovación...). La virtud de este posicionamiento es el hecho que por la vía inclusiva se puede dar, al sector una dimensión económica mucho más real que si solo hace referencia a definiciones más tradicionales y restrictivas.

Una de las muchas definiciones que se pueden referenciar en relación al sector del diseño es la que propone la Fundación COTEC en su estudio “*La gestión del diseño en la empresa*”<sup>2</sup>. Aunque la publicación remonta al año 2008, puede servir de referente:

***El diseño es un proceso de trabajo estructurado para crear objetos, imágenes o espacios, que también se utiliza con éxito para crear servicios y, más aún, para crear estrategias empresariales innovadoras. Se trata de un proceso creativo enfocado a definir nuevos conceptos y a resolver de modo original problemas y limitaciones, por lo que está ligado al proceso de innovación: se utiliza para crear algo nuevo o para mejorar lo existente, contribuyendo así en los procesos de innovación radical o incremental.***

<sup>1</sup> Fuente: <http://xli.es/analisisdiseno/analisis.pdf> (2011)

<sup>2</sup> Fuente: [http://informecotec.es/media/N25\\_Diseño\\_Innov\\_Gestion.pdf](http://informecotec.es/media/N25_Diseño_Innov_Gestion.pdf) (2008)

Otra definición es la que propone el IVIE, 10 años después, en su estudio “Contribución económica de los sectores intensivos en diseño y perfil de las empresas del sector”<sup>3</sup>:

***El diseño incorpora procesos, ideas e innovaciones que buscan solucionar problemas con el objetivo de mejorar el nivel de vida de los ciudadanos. El diseño no solo contribuye a aumentar el bienestar de la sociedad, sino que además es una fuente de generación de riqueza, en términos de creación de empleo y renta. Así, el diseño, en sus múltiples facetas (de marca y comunicación, industrial y de producto, digital y multimedia, de servicios, de interiores, de moda-textil, etc.) se configura como un elemento estratégico en las empresas, en la medida en la que les permite innovar y diferenciar sus productos y servicios, lo que se traduce en ganancias de cuota de mercado. La evidencia muestra que el diseño tiene un efecto positivo sobre diversas variables económicas, como las ventas, la rentabilidad, las exportaciones, la productividad, etc.***

## 2. UN SECTOR DIVERSO

Más allá de la definición, podemos afirmar que la característica más propia del diseño es su capacidad de estar presente en todos los sectores económicos de forma transversal, con a día de hoy, 145 disciplinas de diseño registradas<sup>4</sup> (ver en Anexo). Esa relación no es exhaustiva, pudiendo extenderse al considerar especialidades dentro de determinadas disciplinas.

El criterio utilizado está estrechamente relacionado con la oferta educativa, ya que todas las disciplinas son objeto de programas formativos en sí o siendo materias esenciales de programas más amplios. Cabe mencionar la reforma educativa actualmente en curso, en particular lo que concierne la formación profesional. Con un catálogo de 152 formaciones, se está trabajando para incluir 80 nuevas especialidades en los 4 niveles existentes, para dar respuesta a la demanda de las empresas. Muchas de esas nuevas disciplinas están directa o indirectamente relacionadas con el diseño.

Estos últimos años, en respuesta a las necesidades de las empresas y exigencias de nuevas economías, han ido apareciendo disciplinas difícilmente enmarcables en la categorización convencional de las 4 disciplinas conocidas como diseño gráfico, producto, moda e interiores.

En el estudio<sup>5</sup> del IVIE, se propone clasificar los diferentes tipos de diseño en 6 categorías:

- El **diseño gráfico**: incluye el diseño de las instrucciones de funciones y de uso de los productos, así como los símbolos y logotipos de las marcas, cobrando especial relevancia en la comunicación, el *branding* y la publicidad.
- El **diseño de producto** o también conocido en España como **diseño industrial**<sup>6</sup>: proceso mediante el cual se diseñan los diferentes aspectos o procesos para que las ideas se materialicen en productos, centrándose en la resolución de los aspectos formales y utilitarios de los productos.
- El **diseño del envase y embalaje**: concierne el diseño eficiente y creativo de los envases y embalajes para conseguir atraer la atención de los consumidores a partir de su presentación, siendo importante la trasmisión de la imagen de la marca, así como en la eficiencia de costes durante la cadena logística.

<sup>4</sup> Registro elaborado por Praxxis ([www.praxxis.es](http://www.praxxis.es)) - Ver en anexo las 145 disciplinas.

<sup>5</sup> Contribución económica de los sectores intensivos en diseño en la comunitat valenciana:

[http://www.argos.gva.es/fileadmin/argos/Documentos/Bibliografica/Estudios\\_analisis\\_politicas\\_publicas/Informe\\_4\\_Disenio.pdf](http://www.argos.gva.es/fileadmin/argos/Documentos/Bibliografica/Estudios_analisis_politicas_publicas/Informe_4_Disenio.pdf)

<sup>6</sup> En España se suele asociar diseño de producto y diseño industrial, cuando en la gran mayoría de países son disciplinas distintas, con formación académica distinta para el ejercicio de una profesión u otra.

- El **diseño del entorno**: se centra en la proyección de los puntos de venta, atención a los consumidores, oficinas, espacios de trabajo y stands de ferias. Conciernen tanto el diseño de interiores como de exteriores.
- El **diseño digital** o en comunicación visual: esta modalidad de diseño recoge una amplia gama de disciplinas que tienen como principal objetivo informar y expresar un concepto o mensaje a través del lenguaje visual, combinando distintos tipos de soportes de comunicación (texto, imágenes, videos y animaciones gráficas, etc.). En esa categoría se suele incluir, aunque no le es exclusiva, al diseño de experiencias.
- El **diseño de modelo de negocio**: este tipo de diseño consiste en diseñar el modelo de una organización, centrándose en los aspectos estratégicos que la definen desde sus archivos profundos, pasando por su visión utópica, sus procesos, su modelo de gestión, y cómo no, las relaciones con los clientes, los canales de distribución, la estructura organizativa, etc. En esa categoría se suele incluir el diseño de servicios, el diseño de experiencias de usuarios, o el diseño estratégico.

Resaltar el surgimiento de nuevas disciplinas tiene una doble importancia. La primera, por la estructura del sector diseño que se está reconfigurando, en particular las formas jurídicas que adoptan las empresas que prestan servicios de diseño. Según el estudio<sup>7</sup> sobre *“La economía del diseño en la Comunitat Valenciana”*, el 72% de las empresas de diseño tienen personalidad jurídica, cuando el estudio<sup>8</sup> *“Diseño en Madrid”* realizado por DIMAD en 2014, las empresas de diseño con personalidad jurídica apenas superaban el 50%.

<sup>7</sup> Economía del diseño en la Comunitat Valenciana - <https://economyadisseny.com/>

<sup>8</sup> Diseño en Madrid <https://dimad.org/old/estudio-diseno-madrid>

Esa evolución responde básicamente a dos elementos. Por una parte, por la esencia misma del diseño, la de no poder atribuirle una definición única y definitiva, ya que se reinventa en cada era, según las evoluciones, las culturas y las aportaciones de los diseñadores en un mundo globalizado. Y por otra, la demanda. Ese segundo elemento es sin duda esencial. El impacto del diseño no sólo depende de la capacidad que tiene el sector para ofrecer nuevos bienes, servicios o ideas sino a una demanda por parte de las empresas y organizaciones, ávidas de adaptarse a eras y ciclos económicos cada vez más cortos, buscando nuevas formas de posicionarse y comunicar, en definitiva diferenciarse. Esa búsqueda estimula la aparición o mayor conocimiento de disciplinas que hace muy pocos años estaban en un segundo plano, ni siquiera traducidas, con nombres poco enraizados en la cultura empresarial española, que sólo las grandes corporaciones manifestaban reconocer su trascendencia, las empresas que representan el 0,2% del tejido empresarial. Para ilustrar ese cambio, citar el caso del Service Design con sus destacadas herramientas, el *blueprint* y el *customer journey map*. Si pocas empresas le prestaban atención al diseño de servicio, hoy en día no se concibe modelar un negocio sin diseñar el servicio asociado al producto o la experiencia del usuario. Asociado a ese cambio de paradigma, se ha reforzado por ejemplo la servitización como estrategia de negocio para la adopción del modelo de Industria 4.0, abriendo la incorporación de disciplinas clave.

El gran número de especialidades, adscritas en diversas actividades económicas y difícilmente identificables en la actual Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), cuya última actualización remonta a enero de 2009, no permite una elaboración fiable de estadísticas para conocer el impacto real del diseño si no se analizan otras fuentes. Si analizamos uno de los estudios realizados a nivel europeo<sup>9</sup>, aunque los datos pueden ser ya parcialmente obsoletos al referirse al 2011, se cuantificaba la importancia de los sectores intensivos en diseño y su importante contribución con 3,4 millones de empresas que aportaban el 13,4% del PIB, el 11,9% del empleo y el 53% de las exportaciones de la Unión Europea. En el caso de España, ese mismo informe cuantifica la contribución de esos sectores en el 10,1% del PIB y el 9,4% del empleo, porcentajes en ambos casos por debajo de la media de la UE.

<sup>9</sup> Whicher A., Swiatek P., y Cawood G. (2015). "Reviewing innovation and design policies across europe". Design Policy monitor 2015, Comisión Europea.

Si la aparición de nuevas especialidades es una gran oportunidad para la competitividad de las empresas españolas, al mismo tiempo, esa diversidad se convierte en una de las principales debilidades del sector diseño: una dispersión que dificulta el saber quién hace qué. Una empresa con una necesidad específica, en particular cuando esa necesidad es nueva para ella y para su sector, tiene serias dificultades para encontrar los diseñadores que necesita. Por citar un ejemplo, si necesita un diseñador especializado en iluminación, digamos en un entorno museístico, no lo encontrará con facilidad. Con suerte un fabricante de confianza, una empresa de instalaciones o alguna asociación profesional, les recomendará un “conocido” que podría haber realizado un trabajo similar. O rastreando nuestro motor de búsqueda favorito. Porque no existe ningún directorio a día de hoy que se pueda consultar. Muchas de las 145 especialidades, que de una forma u otra podrían englobarse en las 6 categorías antes citadas, no están mapeadas.

### 3. LAS EMPRESAS DE DISEÑO SON EMPRESAS

También es útil resaltar lo que se entiende por empresas, de diseño o no, sea unipersonal o no, con empleados o no. Solemos hablar de los diseñadores pensando en “autónomos”, y cuando hablamos de estudios o agencias, en “empresas”. Un/a empresario/a individual, autónomo, es empresa. Puede a su vez tener empleadas/os, o no, como una sociedad limitada, pudiendo ser una sociedad unipersonal, o constituida entre varios socios y sin empleados.

La diversidad jurídica es de hecho una dificultad para dimensionar el sector, marcado mayormente por microempresas y pequeñas empresas. Más cuando el auge del diseño digital, muchas con estructuras organizativas líquidas, están compuestas de colaboradores que operan desde otros países. Clasificar el sector de acuerdo a su constitución, individuales o societarias, de responsabilidad limitada o de economía social, no es relevante para fotografiar un sector que siempre supo navegar por la complejidad y buscar formas radicalmente distintas de hacer las cosas, la verdadera esencia del sector.

En un mundo en rápida y profunda transformación en el que todas las personas somos diseñadoras de alguna manera<sup>10</sup>, y en ese “todas” no solo se incluyen las personas sino también las empresas, las organizaciones, las entidades públicas, las asociaciones, las ciudades, las regiones... En cualquier caso, todas las personas diseñamos, en un mundo en el que todas, lo quieran o no, se ven en la necesidad de diseñar y rediseñar de forma continua su existencia, en un mundo en el que el papel de los expertos en diseño no es otro que contribuir a la evolución de la sociedad.

<sup>10</sup> Cuando todos diseñan – Ezio Manzini – ISBN 978-84-944817-0-3

## 4. ERAS Y CICLOS

En todas las eras y ciclos económicos, el diseño siempre ha jugado un papel preponderante. Para citar las eras más recientes: la industrial, la del transporte, la del consumo, la digital... diseñando para las personas, pensando en las personas, con las personas en el centro y/o por ellas mismas. En los 30 últimos años, marcados por los seguidores de la Escuela de Chicago, el diseño como factor de competitividad fue relegado a un segundo plano, basando su teoría en la rentabilidad financiera sin apenas considerar el impacto social, cultural o ecológico generado por las empresas. En la última década, se ha vuelto a considerar el diseño en primera plana, como factor de competitividad e innovación en cualquier modelo de negocio y su impacto no solo en la economía, sino en la sociedad y en el entorno. Prueba de ello, las empresas con más éxito que van marcando tendencias, y muchas más que no son tan visibles, tienen un claro propósito: el diseño es clave para posicionarse, el diseño es clave para el bienestar de las personas, el diseño es clave para salvar el planeta, el diseño es clave para su rentabilidad financiera.

El Design Management Institute<sup>11</sup>, en esa línea, afirma que se diseña para las personas, para el planeta y para la economía. Con el objetivo de demostrar que invertir en diseño es rentable financieramente hablando, en un estudio realizado durante 10 años, el DMI ha analizado los resultados financieros de 500 de las principales empresas que cotizan en bolsa, constatando que las empresas que invierten en diseño, multiplican por 2,2 sus resultados.

En este contexto, con la indudable aportación de los diseñadores en las empresas que invierten en diseño, es también de mucha relevancia evaluar la contribución económica de los sectores intensivos en diseño. De esta forma, se llena un vacío existente en las estadísticas macro-económicas al cuantificar el peso de los sectores intensivos en la economía tanto en términos de valor añadido como de empleo. Datos<sup>12</sup> del 2016 mostraban que en España, los sectores identificados como intensivos en diseño aportaban el 10,3% del PIB (114.986 millones de euros de valor añadido) y el 9,8% del empleo (1.868.495 personas). Se disponen de datos actualizados en el informe<sup>13</sup> presentado el 14 de marzo de 2019 por la ADCV sobre la contribución del diseño a la innovación y economía valenciana, datos que se pueden extrapolar (con cautela por las especificidades del sector en la Comunidad Valenciana) a otras Comunidades Autónomas.

<sup>11</sup> <https://www.dmi.org/>

<sup>12</sup> Informe de la Comisión Europea, en colaboración la Oficina para la Armonización del Mercado Interno y la Oficina de Patentes Europea

<sup>13</sup> Fuente: <http://disseyncv.es/adcv-presenta-el-informe-sobre-la-contribucion-del-diseno-a-la-innovacion-y-economia-valenciana/> y <https://economydissey.com/>

Cuando hablamos de diseño en un determinado sector tenemos que pensar primero en las innovaciones que están llevando a cabo las empresas que forman parte de este sector. Lo que más se aprecia en esos últimos años es la digitalización de servicios en contextos de innovación abierta, con el desarrollo de nuevos modelos de negocio, conformando en muchas empresas la aparición de estrategias de transformación digital.

Pero lo que más caracteriza los tiempos actuales, es el acortamiento de los ciclos económicos. La última gran crisis, que duró en torno a 10 años, marcó sin duda un hito. La nueva era, marcada por las innovaciones digitales, también llamada 4.0, por ser la cuarta revolución industrial, después de la llegada de las máquinas, la electricidad y los ordenadores, podría no superar cinco años. Lo interesante del análisis del comportamiento del sector diseño en cada era, es que en cualquier ciclo y en todas sus fases (recuperación-auge-recesión-depresión), el diseño siempre da nuevas respuestas.

En ese sentido las nuevas generaciones de diseñadores están liderando muchas de las nuevas tendencias, adoptando con facilidad nuevas formas de codiseñar, cocrear y colaborar. También se observa que las nuevas generaciones de diseñadores tienen nuevas formas de relacionarse, no siempre compatibles con las formas tradicionales de asociarse. Uno de los retos de las asociaciones de profesionales del diseño está en hacer ver a las nuevas generaciones la importancia de formar parte de organizaciones que difundan la cultura del diseño, promuevan y hagan más visible la actividad del sector, fortaleciendo a su vez la posición de los profesionales del diseño y contribuyendo a la transformación del tejido económico, objetivos compartidos por READ<sup>14</sup>, red formada en la actualidad por 11 asociaciones.

El no tener un sector consolidado y plenamente reconocido es una amenaza para el sector diseño, ya que dificulta su visibilidad, su conexión con otras organizaciones sectoriales y no se adecuan instrumentos de apoyo como en otros sectores. Esa amenaza, estrechamente relacionada con las debilidades de las empresas de diseño, por su dimensión limitada, falta de estrategia de internacionalización en general, capacidad de gestión limitada y con poca capacidad de inversión, o que grandes empresas consultoras no pertenecientes al sector ofrezcan servicios de diseño ocupando espacios que al propio sector le cuesta ocupar, aparece en todos los estudios realizados esos últimos años, como el “*Mapeo del sector Diseño en Catalunya*” realizado por BCD<sup>15</sup>, el estudio del “*Diseño industrial en Bizkaia*” realizado por BiDC y Beaz<sup>16</sup> o el “*Análisis del sector del diseño en la Región de Murcia*”<sup>17</sup>, entre otros.

<sup>14</sup> <http://www.designread.es>

<sup>15</sup> Mapeo del sector Diseño en Catalunya - BCD (2015)

<sup>16</sup> El diseño industrial en Bizkaia - BiDC y Beaz (2013)

<sup>17</sup> Análisis del sector del diseño en la Región de Murcia (2011)

Al encontrar dificultades el sector diseño para coordinar a la mayoría de los profesionales del diseño en un sector cuyo motor de activación y vinculación entre los distintos actores de la economía, no le permite defender con la legitimidad que le corresponde sus intereses. Es el único sector (en España) que no recibe casi ninguna ayuda, ni directa ni indirecta, cuando muchos sectores con menos peso en términos de PIB y/o de empleo, reciben diferentes apoyos, sean locales, autonómicos, nacionales o europeos. Un sector más integrado ampliará la visión de las empresas de diseño a través del contacto con otras empresas con visiones y realidades diferentes, y facilitará a sus integrantes acceder a servicios y apoyos que favorezcan su competitividad, así como su internacionalización. Pero también para ayudar a los poderes públicos a incorporar el sector del diseño en los planes estatales, con el fin de minimizar las carencias y pérdidas de oportunidades por la falta de una estrategia y una estructura de referencia, contando con la capacidad del Diseño para crear valor y contribuir a la competitividad, a la prosperidad y al bienestar, tal y como se recogió en la Proposición No de Ley para el desarrollo de una Estrategia Nacional de Diseño<sup>18</sup> aprobada por unanimidad en comisión parlamentaria en mayo de 2018.

## 5. LA FORMACIÓN Y COMPETENCIAS DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

La formación de los profesionales del diseño es crucial para afrontar los nuevos retos que plantea la economía de hoy y del futuro. El sistema educativo no está preparado o suficientemente ágil para que el sector pueda responder plenamente a las nuevas exigencias de las empresas que necesitan adaptarse con celeridad a las exigencias de los mercados. Como se comentó anteriormente, se ampliará en los 5 próximos años el catálogo de formaciones profesionales algo más del 150%, con una probable duplicación de los grados en diseño.

Pocos son los centros educativos que han iniciado una reestructuración curricular profunda para que los recién graduados emprendan con conocimientos de gestión empresarial para ser competitivos, con conocimientos sobre los modelos de negocio y de gestión de sus clientes. No obstante, respecto a los que buscan trabajar por cuenta ajena, los graduados formados en las nuevas disciplinas del diseño no encuentran grandes problemas para encontrar un empleo, aunque mayormente en estructuras de más de 10 empleados por lo que se refiere a los estudios de diseño. Al ser formado el sector fundamentalmente por microempresas, las contratantes son en su mayoría agencias de publicidad o de marketing, incluso grandes consultoras que

<sup>18</sup> <http://designread.es/la-pnl-estrategia-diseno-a-debate-en-comision-parlamentaria/>

necesitan a esos perfiles para dar respuesta a nuevas demandas de sus clientes, como es el caso del diseño UX y UI, diseño de servicios o diseño estratégico.

Se ha constatado un aumento de la contratación de diseñadores que podría alcanzar el 30% desde 2015, aunque pocas son las empresas del sector las que están contratando en la actualidad a diseñadores, nóveles o no tan nóveles, sino otros proveedores de servicios empresariales que han visto grandes oportunidades, abriendo nuevas líneas de negocio y ofreciendo a sus clientes nuevos servicios de diseño.

Un problema que encuentran las y los profesionales del diseño con más de 10 años de experiencia dentro de las pequeñas y micro-empresas del sector diseño, la mayoría como ya se comentó, es no poder formarse debidamente en disciplinas emergentes del diseño por la escasa oferta formativa en determinadas disciplinas en España, aunque sí importante en otros países. Varios factores concomitantes son los que encuentran esas empresas: el coste del curso, la estancia, tener que dejar parcial o totalmente un tiempo su empresa, sobre todo si la estructura es de dimensión reducida, más si este o esta profesional está solo al frente de su empresa. El efecto: pocas y pocos profesionales, en comparación con otros sectores, se forman o se reciclan. Como ya se comentó, las ayudas al sector son escasas, en particular por lo que se refiere a un tema tan importante como es la mejora de competencias y habilidades de los profesionales de un sector clave para la economía del país.

En sus conclusiones<sup>19</sup>, correspondiente al último encuentro nacional celebrado en septiembre del 2018, READ proponía en su eje educativo el potenciar una política de diseño en las microempresas y pymes que integre el diseño en programas de formación empresarial (incidiendo en la formación sobre procesos, métodos y herramientas de diseño) y formación empresarial en las carreras de diseño. Este último aspecto es fundamental. Se detectan desde hace décadas carencias en muchos estudios de diseño en aspectos de gestión empresarial, lo que permite a otros agentes del mercado ocupar un lugar que no son capaces muchas de las empresas del sector diseño dominar, como por ejemplo, gestionar proyectos de elevada dimensión, participar en licitaciones públicas o proyectos multinacionales.

## 6. LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS, UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA EL SECTOR

Esa oportunidad está estrechamente relacionada con las nuevas fuentes de financiación. La crisis financiera, unida al auge del mundo digital, ha hecho que numerosos emprendedores busquen nuevas oportunidades gracias a la financiación alternativa: una nueva manera de entender la financiación, ligada a inversores privados. *Crowdlending*, *Equity Crowdfunding*, *Crowdfunding* de recompensa, *Business Angels*, *Venture Capital*, son sistemas que se van extendiendo con mucha rapidez. Aunque todavía en España, donde a día de hoy el 80% de la financiación sigue siendo bancaria, cuando en la mayoría de los países europeos la financiación bancaria se sitúa alrededor del 40% (en Estados Unidos la financiación bancaria representa menos del 25%), no hay empresa que pase una primera ronda de financiación sin destacar por el diseño. Sin una clara apuesta por el diseño, sea de sus estrategias, sus productos, servicios o comunicación, poca posibilidad hay de conseguir financiación. Los diseñadores deben conocer estos sistemas, ya que el éxito de un proyecto depende en gran parte de ellos. Integrarse en los proyectos que optan por sistemas de financiación alternativa, con aportación de capital, sea con capital simbólico, capital intelectual, capital vínculo, capital creativo, incluso capital financiero, es una gran oportunidad para muchas de las empresas que prestan servicios de diseño.

## 7. LA ESCALERA DEL DISEÑO

En este documento no se pretende analizar la utilización del diseño que hacen las empresas en base a la metodología desarrollada por el Centro de Diseño Danés conocido como la escalera del diseño<sup>20</sup>, pues ese análisis se ha realizado en distintos estudios, a los que se ha hecho referencia. Apuntaremos solo algunas consideraciones.

Se constata que el porcentaje de empresas que hacen caso omiso al diseño se reduce drásticamente. Por una parte, por desaparición de muchas empresas que no invirtieron en diseño. Con políticas activas de inversión en diseño, vía incentivos fiscales, ayudas o formación, muchas empresas hubieran podido salvarse y consecuentemente también muchas empresas del sector diseño.

Por otra parte, las empresas de nueva creación o las que se están rediseñando incorporan en su inmensa mayoría el diseño como factor de competitividad. En un mundo en rápida transformación, el reto que busca cualquier iniciativa empresarial es satisfacer necesidades sociales y crear nuevas formas de relaciones en sus mercados, con la comunidad y con el entorno. Y sin diseño, no sería posible. En España, son muchas las empresas que consideran el diseño como factor estratégico, como apunta el estudio *“Diseño en Madrid”*, con un 78%<sup>21</sup>, aunque sabemos que cuando llegamos a explicar a las empresas lo que les puede aportar el diseño, salvo empresas de determinados sectores protegidos, la cifra se acerca al 100%. Lo difícil no es convencer a las empresas que invertir en diseño es rentable, sino tener la oportunidad para llegar a ellas y poder explicárselo, con hechos y datos.

En ese sentido, los datos más relevantes son los que determinan el valor del diseño y el reconocimiento de la rentabilidad de las inversiones en diseño. El 92% de las empresas reconocen que invertir en diseño es rentable<sup>22</sup>. Sin embargo, que sepan cuán rentable es, pocas son capaces de aportar datos. Básicamente por la falta de herramientas, notablemente en el ámbito económico-financiero al seguir utilizando sistemas de medición basados estrictamente en métricas de rentabilidad financiera. Los sistemas de gestión capaces de valorar el capital simbólico, vínculo, social, humano, creativo o temporal, por citar algunos, y no solo el capital financiero, aportan valores que miden el impacto de cualquier organización en la economía, la sociedad y su ecosistema. Un sistema de gestión que incorpora el diseño en las 9 dimensiones de cualquier empresa u organización es el llamado Modelo de Gestión Triple Balance<sup>23</sup>, demostrando que el diseño es clave para conseguir la viabilidad y sostenibilidad de cualquier proyecto.

<sup>20</sup> <https://danskdsgncenter.dk/en/design-ladder-four-steps-design-use>

<sup>21</sup> Diseño en Madrid – Dimad - 2014

<sup>22</sup> El diseño industrial en Bizkaia - BiDC y Beaz - 2013

<sup>23</sup> <http://www.praxis.es/es/documentacion>

La *escalera del diseño* permite realizar una fotografía del “peldaño” en el que se encuentran las empresas, como se puede observar en casi todos los estudios referidos en el presente documento. No obstante, consideramos que no se deben sacar conclusiones precipitadas, calificando un país o una región por sus empresas que poco o mucho toman en consideración el diseño. Primero porque depende de los criterios utilizados cuando hablamos de “no diseño”, diseño estético, de procesos o estratégico. Hemos constatado que dichos criterios difieren de un estudio a otro. Segundo, más allá de los porcentajes resultantes, es más importante analizar las variaciones en el tiempo. Tercero, en un taller realizado en uno de los encuentros anuales organizado por Read, con empresas de distinto tamaño y de sectores distintos, quedó patente que una empresa no está en un escalón u otro, sino que está en todos según el campo de aplicación del diseño (gestión, producción, comunicación...), subiendo o bajando según el momento.

## 8. DISEÑO ES ECONOMÍA

El peso de las empresas que prestan servicios de diseño respecto al PIB se sitúa entre el 2% y 2,5%, en base a los estudios<sup>24</sup> realizados hasta la fecha; en todo caso parecido a otros sectores estratégicos como por ejemplo el sector de la información y comunicaciones.

No obstante, analizar el impacto del diseño en la economía en base a su peso en el PIB o el VAB no es suficiente por distintos motivos: la infravaloración del diseño en España (los diseñadores en España ganan en torno a un 25% menos que Francia, Reino Unido o Alemania), la economía sumergida; el diseño no remunerado; y por norma general, la falta de indicadores y métricas, en particular las cuantitativas para evaluar el impacto del diseño en los distintos ámbitos: económico, medioambiental, social y cultural.

Obviamente no es fácil obtener el dato de lo que representa la economía sumergida. En cualquiera de los sectores, incluso más en este caso al ser un sector cuya proporción de costes variables como lo son por ejemplo las materias primas es baja, aunque sí de trabajos realizados por colaboradores u otras empresas, pero verificando varias fuentes, podríamos estar hablando de que uno de 4 profesionales del diseño produce diseño no contabilizado en las cuentas oficiales. Según un estudio recientemente publicado por ADCV, *“La economía del diseño en la Comunitat Valenciana”*<sup>25</sup>, apunta que el porcentaje de profesionales que no está dado de alta en la Seguridad Social podría superar el 25%.

<sup>24</sup> Ver los estudios mencionados anteriormente

<sup>25</sup> <https://economiadiseny.com/>

En 2017, catorce organizaciones internacionales ratificaron la “*Declaración de Diseño de Montreal*”<sup>26</sup>, incluyendo entre sus llamadas a la acción: “*El desarrollo de métricas de diseño: recolección de datos y establecimiento de medidas efectivas para mejorar la evaluación del impacto del diseño, demostrando así el valor estratégico del diseño en organizaciones y negocios y al servicio del bien común*”. La Declaración de Diseño de Montreal subraya la contribución fundamental del diseño para idear y concebir el mundo actual y del futuro.

La Comisión Europea constituyó el Consejo de Liderazgo en Diseño Europeo, un comité de expertos al que solicitó recomendaciones para potenciar el papel del diseño en las políticas de innovación europeas. El informe “*Diseño para el crecimiento y la prosperidad*”, destaca especialmente el continuar apoyando y expandiendo el trabajo necesario para desarrollar métodos más efectivos y fiables para la medición del impacto de la inversión en diseño en el crecimiento y el bienestar social, a nivel micro y macro, e incluirlos en las estadísticas de diseño europeas.

Siguen faltando datos cuantitativos, aunque por los estudios realizados, se sabe que el aumento del volumen de negocio es la primera consecuencia positiva percibida por las empresas que invierten en diseño, seguido de la satisfacción de sus clientes, la diferenciación, la competitividad, la creatividad y el acceso a nuevos mercados. Realizar estudios que aporten datos sobre el Retorno de las Inversiones del Diseño, no solo reforzaría el sector, sino la economía en su conjunto.

## 9. EL EMPLEO

Cruzando los datos de fuentes y estudios disponibles, el número de empresas de diseño en determinadas comunidades, el número de diseñadores recién titulados según fuentes de escuelas y universidades, la tasa de desempleo, los diseñadores cuya actividad principal no es el diseño pero sí produciendo diseño, los diseñadores que producen diseño no remunerado, los diseñadores de la economía informal, los profesionales no titulados que ocupan funciones de diseño, se puede estimar a más de 60.000<sup>27</sup> el número de diseñadores en España.

Un dato no disponible es el de los diseñadores formados en España y que por distintos motivos, en particular el de producir diseño en mejores condiciones que las ofrecidas en España, operan en otros países. Las tres regiones donde se sabe de una presencia notable de diseñadores formados en España, son: Europa, Latinoamérica y Asia.

<sup>26</sup> <https://sometmondialdesign.com/>

<sup>27</sup> Por la diversidad de las fuentes y heterogeneidad de los datos disponibles, la varianza es alta, pudiendo alcanzar un 10%. Una horquilla amplia, pero que nos permite afirmar que, como mínimo, 55.000 diseñadores participan de la producción del diseño en España como restadores de servicios de diseño.

El aspecto positivo es la conexión que esos diseñadores mantienen con compañeros de estudio o trabajo en España, dando pie a que empresas de diseño españolas puedan de una forma u otra tener encargos y/o clientes en esos países, un primer paso para conocer otros mercados e iniciar procesos de internacionalización.

Comparando con los datos disponibles en el Reino Unido a través del *Design Council*, que contabilizan 173.100 diseñadores, parece que la cifra de 60.000 diseñadores en España está subestimada. No se trata de comparar la situación del sector diseño entre los dos países, por su estructura económica, cultura, sectores o distribución demográfica, aunque son más los puntos en común que los que les diferencia, y con una población activa de 32 millones en el Reino Unido frente a 22 millones en España, proporcionalmente podría haber más de 100 mil diseñadores en España.

En España, las actividades tradicionales (diseño de producto, de interiores, gráfico y moda), representarían en torno al 40%<sup>28</sup>. Las actividades que más han crecido esos 5 últimos años son las relacionadas con lo digital (web, multimedia, 3D, usabilidad e interactividad, aplicaciones, videojuegos...), el diseño de servicios y experiencias, y todas las actividades de asesoramiento, mentoring y consultoría (diseño estratégico, diseño de negocios, ecodiseño, etc.). No obstante, debe ser resaltado que no hay fronteras entre la mayoría de esas disciplinas. Para citar solo unos ejemplos, el diseño gráfico puede ser, y lo es, en gran parte asociado al diseño digital, el ecodiseño se aplica al diseño de producto, o el diseño de interiores muy vinculado al diseño de servicios.

De hecho, en todos los estudios y encuestas realizados, es preciso resaltar que las empresas de diseño son polivalentes. Las que se dedican a una sola actividad no superan el 25%, cuando los dos tercios ejercen 3 actividades o más<sup>29</sup>. Esa realidad hace que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) no sea fiable para analizar el sector. En base a los datos de la encuesta recién realizada para conocer el ecosistema del diseño en España, sobre 450 respuestas, son 15 los códigos CNAE en los que las empresas están registradas. Esa dispersión responde básicamente a cuatro factores. El primero, muchas de las empresas que operaban antes de la creación del 74.10 no cambiaron de epígrafe; el segundo, en el momento de seleccionar un epígrafe, la actividad principal en este momento no es la actual; la tercera, las empresas polivalentes sin una clara actividad dominante, seleccionaron el primer epígrafe con el que se encontraron o que se encontró la gestoría encargada de los trámites; la cuarta, la actividad realizada sencillamente no tiene un epígrafe que le corresponda.

<sup>28</sup> <https://sometmondialdesign.com/>

<sup>29</sup> Mencionado en los estudios Diseño en Madrid, el Diseño industrial en Bizkaia, la Economía del diseño en la Comunitat Valenciana o el Análisis del sector diseño en la Región de Murcia.

El IAE (Impuesto sobre Actividades Económicas) tampoco sirve para analizar el sector diseño, ya que está relacionado con el régimen fiscal por el que se opta, el tipo de estimación que se elige, y que existen exenciones, según los años de actividad, el volumen de negocio o con ciertas operaciones.

## 10. INDUSTRIAS INTENSIVAS EN DISEÑO

El diseño penetra en todos los sectores económicos, aunque destacan determinados sectores que apuestan más que otros por el diseño: turismo y ocio, ciencias de la salud, tecnología y telecomunicaciones, energía y recursos naturales, habitat, consumo y distribución.

Las pymes son los principales clientes de las empresas de diseño, cerca del 80%. Sin embargo, las grandes empresas y administraciones públicas contratan mayoritariamente a las “grandes” empresas del sector (más de 20 empleados), o grandes consultoras. Uno de los motivos por el que las estructuras pequeñas trabajan poco con grandes empresas se justifica por las condiciones de pago, las exigencias contractuales, o el papeleo engorroso en el caso de las licitaciones o ententes.

En referencia a las licitaciones y la contratación pública, y tras la aprobación de la nueva Ley de Contratos del Sector Público, el futuro es algo más alentador que en el pasado. La ley coloca a las Administraciones en un plano de innovación a través del diseño, incorporando de forma transversal y preceptiva en las licitaciones el interés público y las necesidades medioambientales, demostrando así que la contratación pública es responsable, además de ética y legal.

Analizando los sectores que más invierten en diseño, la actividad que encabeza el *ranking* es una actividad manufacturera, la *Fabricación de vehículos de motor*, superando los 6.600 millones de euros. Supone el 5,8% del total del sector de diseño. Le siguen a cierta distancia cuatro sectores con VAB por encima de los 3.000 millones de euros: *Fabricación de otros componentes, piezas y accesorios para vehículos de motor* (4,2%), *Comercio al por mayor de otra maquinaria y equipo* (3,8%), *Otra investigación y desarrollo experimental en ciencias naturales y técnicas* (3,3%) y *Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado* (2,6%). A continuación, con cerca de 3.000 millones de VAB, se sitúan las Agencias de publicidad, que contribuyen un 2,6% al total del sector de diseño. Estos seis sectores representan en conjunto el 22,3% del sector de diseño en 2016.

En el estudio realizado por el IVIELAB<sup>30</sup>, se analiza con rigor y numerosos datos esas industrias intensivas en diseño. Es interesante ver las diferencias entre sectores y Comunidades Autónomas. En el caso de la Comunitat Valenciana, la actividad que encabeza el ranking en términos de empleo es el Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y artículos de uso doméstico, que emplea a cerca de 85.000 personas y aporta un 4,5% del empleo del sector del diseño en su conjunto. Le siguen tres sectores que superan los 70.000 empleados: agencias de publicidad, fabricación de vehículos de motor y el Comercio al por mayor de maquinaria y equipo.

## 11. HONORARIOS

Las tarifas de los profesionales independientes, sean por horas o jornadas, son muy variadas, y es en general de media muy baja en las estructuras pequeñas<sup>31</sup>. La mitad no supera jornadas de más de 350 euros, y pocos consiguen jornadas de más de 750 euros (20%). La media está en torno a 420 euros con actividad remunerada que pocas veces alcanzan los 15 días al mes. Además, es común en las estructuras pequeñas que trabajen de sol a sol, casi todos los días de la semana. Es habitual en el sector, que el profesional independiente, facturando su trabajo entre 35 y 45 euros la hora, trabaje el doble, incluso el triple de las horas presupuestadas.

Los honorarios de los profesionales del diseño son bastante inferiores a la remuneración de sus homólogos de otros países como Francia, Reino Unido o Alemania, y muy inferior a la de los países del norte de Europa o Estados Unidos. Esos datos afectan al peso específico del diseño en términos de PIB, aunque el PIB no es la métrica más indicada para valorar el peso del diseño en la economía.

La lectura de esos datos podría indicar que las empresas españolas de diseño son más competitivas en los mercados internacionales, convirtiendo esa debilidad en oportunidad. La realidad indica que competir en precio, no puede considerarse una estrategia válida, ya que existe una oferta de países con alto nivel de calidad en su diseño como es el caso de Corea del Sur, México o Brasil, por citar solo algunos ejemplos, sería un error competir con honorarios más bajos y por consiguiente precios más competitivos.

<sup>30</sup> Informe sobre la contribución económica de los sectores intensivos en diseño en la Comunitat Valenciana y el perfil de las empresas del sector

<sup>31</sup> Datos elaborados y analizados por Praxxis, desde fuentes propias y verificados con otros estudios como el Diseño industrial en Bizkaia (Bidc-Beaz)

## 12. DISEÑO INTEGRADO

Aunque no es el objetivo del presente documento analizar y valorar la importancia del diseño integrado, cabe mencionar algunos datos, dado el valor aportado por tantos profesionales contratados que ejercen funciones de diseño dentro de las empresas. Hablar del diseño integrado es relevante dada la importancia y el papel de las industrias intensivas en diseño como comentado en otros apartados de este documento. Las empresas con mayor intensidad tienen en su gran mayoría diseñadores contratados. De hecho, más de la mitad<sup>32</sup> de las empresas que tienen un departamento de diseño tienen contratado a un gestor de diseño o *Design Manager* o *CDO (Chief Design Officer)*. Esos puestos cobran cada vez mayor importancia y visibilidad dentro de las empresas e incluso cuestiona la utilidad o viabilidad de otros roles hasta ahora indiscutibles como el *CIO (Chief Innovation Officer)*, *CTO (Chief Technology Officer)* o el de hasta ahora todo poderoso *CMO (Chief Marketing Officer)*. En la mayoría de los casos, se trata de una/un profesional con un doble papel, el de coordinar las funciones del diseño con los demás servicios de la empresa, junto con la coordinación de los recursos externos de diseño. Integrar en un Mapa del Sector Diseño a las empresas que tienen identificada esa función es de máxima importancia, al ser el responsable de la contratación externa de las empresas que prestan servicios de diseño.

Se estima<sup>33</sup> que en España hay entre 18.000 y 22.000 diseñadores integrados, y más de 2.500 Design Managers. Sería muy interesante tener datos sobre los presupuestos de diseño integrado, aunque en la actualidad no existe ninguna fuente que pueda arrojar datos suficientemente fiables para analizar el valor generado, y mucho menos el retorno sobre las inversiones en diseño, con el fin de comparar el impacto entre servicios internos y externos.

<sup>32</sup> Fuente: Praxxis – elaboración propia

<sup>33</sup> idem

### **13. NECESIDADES DEL SECTOR Y OPORTUNIDADES A CORTO Y MEDIO PLAZO**

La percepción de la evolución de la demanda, según los profesionales del diseño, está marcada por dos tendencias contradictorias: una mayor sensibilización por parte de las empresas en cuanto a la necesidad de diseñar más y mejor, pero por otra parte una mayor dificultad para explicar las bondades de funciones del diseño consideradas más difusas.

Por parte de los profesionales del diseño, sigue vigente la manifestación de que las empresas no entienden lo qué es el diseño. En parte cierto, evitando cualquier clase de generalización. Lo que sí saben las empresas es para qué necesitan diseño. Aunque el diálogo es cada vez más fluido, sigue siendo necesario que los profesionales del diseño sepan explicar mejor el valor que puedan aportar a la empresa contratante, en particular cómo ese valor se reflejará en las cuentas de resultados y balances de la empresa. Cierto es, que por parte de la demanda, sigue a la cabeza la percepción del diseño como coste y no como inversión, y queda manifestado que a las empresas les cuesta entender a los profesionales del diseño tanto en sus propuestas como en sus procesos.

Las opiniones manifestadas por los integrantes de las empresas de diseño han ido cambiando esos últimos años. Califica la gran mayoría su satisfacción y entusiasmo al haber podido abrirse a otras disciplinas complementarias a su especialidad original. Por ejemplo, diseñadoras/es expertas/os en identidad corporativa que se dedican al diseño estratégico, diseñadores de producto que se dedican al diseño de servicio, diseñadores de interiores que se dedican al diseño de experiencias en espacios diversos. Esas “aperturas” les lleva a trabajar en equipos multidisciplinarios en entornos cocreativos, cuando hace unos años muchas disciplinas se desarrollaban de modo aislado y, a menudo, en solitario.

En lo que coinciden empresas ofertantes y demandantes, es en relación a las medidas que deberían ponerse en marcha por parte de la Administración para estimular las inversiones en diseño, como se está haciendo en otros países. El apoyo a la inversión en diseño es una palanca evidente para cuidar la salud del sector diseño, la salud de un tejido empresarial compuesto principalmente de pequeñas y medianas empresas, en definitiva, la salud de la economía del país por la capilaridad del sector diseño en todos los demás sectores.

Esas medidas deben obviamente acompañarse del desarrollo de sistemas y herramientas de medición del valor e impacto del diseño, en sus distintas dimensiones: económicas, sociales y ecológicas. Y no como sistema de control, sino como sistemas compartidos por unos y otros con el fin de sumar valor, entender todos los vínculos entre diseño difuso y diseño experto, trabajando juntos para resolver los muchos problemas a los que nuestras sociedades tienen que enfrentarse. La evolución del volumen de negocio y el valor financiero de los resultados siguen siendo lo más valorado por las empresas que invierten en diseño. ¡Que siga siendo lo más valorado!, además de la percepción positiva de sus clientes de su propuesta de valor.

Según varias fuentes académicas, el 75% de las grandes empresas no serán las mismas en el 2025<sup>34</sup>. Dentro de poco más de cinco años, la gran mayoría deberá haberse rediseñado para responder a los deseos, exigencias y necesidades de una sociedad en perpetuo cambio. En el caso del IBEX 35, significa que 25 de ellas se habrán rediseñado. Una gran oportunidad para el sector diseño. De hecho muchas multinacionales ya están incorporando en su Comité de dirección a un CDO<sup>35</sup>, encargado de la ejecución de las estrategias de diseño marcadas. Según el DMI<sup>36</sup>, como ya se comentó, las corporaciones que invierten en Diseño de modo estratégico duplican su valor (219%).

Lo que necesita el sector, en su conjunto, es conseguir una mayor visibilización y más apoyo por parte de las Administraciones Públicas, con líneas de apoyo que permitan un crecimiento de la dimensión de los estudios de diseño. También necesita consolidar los pasos actuales hacia una estructuración más integrada del sector fomentando el asociacionismo sectorial, así como una mayor vinculación entre el entorno académico y el profesional. Esos pilares le permitirán dar un salto importante en competitividad, mejorando la capacitación de las empresas de diseño en un equilibrio constante entre especialización y multidisciplinariedad, y consolidando las redes empresariales en el sector.

Mayor visibilidad y valorización al sector pasa por realizar campañas específicas destinadas a distintos sectores a partir de experiencias empresariales exitosas, con especial atención a las industrias intensivas en diseño, creando nuevos reconocimientos a iniciativas empresariales que apliquen diseño, y fomentando una mayor presencia del diseño en los medios de comunicación.

<sup>34</sup> <https://www.oreilly.com/ideas/ai-and-the-future-of-design-what-will-the-designer-of-2025-look-like>

<sup>35</sup> Chief Design Officer

<sup>36</sup> Design Management Institute

Abrirse a nuevos mercados es otro gran reto del sector, tal y como se comentó en otros apartados de este documento, contando con el apoyo de las empresas que desarrollen estrategias de ampliación de mercados, y creando programas específicos que estudien las mejores posibilidades de exportación de servicios de diseño.

Y tener indicadores. Importantísimo. Indicadores que evalúen el impacto real del diseño. Indicadores que consideren la penetración del diseño según su tipología, la distribución entre diseño integrado y subcontratado, la medición del peso de los sectores intensivos en diseño, las necesidades formativas, el impacto resultante, etc... Tener esas métricas permitirán diseñar un cuadro de mando que ayude a proponer medidas en un mundo inmerso en un proceso de cambio. El sector del diseño dejará de ser, como motor económico, un gran desconocido.

Cualquier organización, empresa o movimiento con intención de innovar desea “diseñar más”, empezando por el diseño de sus estrategias. Ante la complejidad de la sociedad actual, con sus retos y desafíos de futuro, solo el diseño puede aportar claves, metodologías, herramientas y formas de abordar problemas complejos, minimizando riesgos.

El sector del diseño cuenta con la esencia que caracteriza el sector, la de ser capaz de reinventarse en todo momento. Al mismo tiempo, estamos viviendo cambios rápidos con nuevas necesidades que surgen constantemente. Las empresas, sobre todo medianas y pequeñas son las que proporcionalmente más invierten en diseño, son por otra parte las que configuran el tejido empresarial, las que más innovan y generan empleo desde hace tiempo. Es cierto que se hace necesario contar con un papel más activo por parte de las instituciones, con apoyos al menos iguales a los que reciben los demás sectores.

La creación de medidas de apoyo al sector diseño. El sector requiere el desarrollo de nuevas fórmulas asociativas y cooperativas, dirigidas a los distintos colectivos que conforman el sector, que puedan integrar en particular especialidades con un fuerte crecimiento en estos últimos años (diseño digital, diseño de servicios, diseño estratégico, diseño de negocios...) que en general no forman parte de las estructuras asociativas existentes, ni tampoco registradas en el CNAE 74.10. Son actualmente 3.198 empresas registradas en este CNAE, lejos de representar el sector.

Las empresas individuales y societarias registradas en el 74.10 no llegan por lo tanto al 10% del total de empresas del sector diseño, considerando que al menos son 55.000 empresas de diseño. Un programa de incentivos sería una gran oportunidad para que las empresas se registren en este CNAE, lo que permitiría consolidar el sector. Ese aspecto forma parte de las reclamaciones, entre muchas otras, que viene formulando READ desde su creación<sup>37</sup>.

Las 10 principales industrias intensivas en diseño gozan de relativa buena salud, con importantes necesidades de rediseño para afrontar los retos del futuro: ciencias de la salud, tecnología, turismo y ocio, telecomunicaciones, sanidad, medios, hábitat, energía y recursos naturales, consumo y distribución, automoción. Es una oportunidad enorme para el sector diseño. Esas industrias intensivas en diseño son las que contratan a jóvenes diseñadores bien formados en disciplinas concretas de acuerdo a sus estrategias de negocio, o externalizando los servicios de diseño requerido. En ambos casos, no es tarea fácil. En cuanto a jóvenes diseñadores, no siempre se encuentra un nivel de competencias técnicas suficiente de acuerdo a la necesidad de la empresa, por su poca o nula experiencia; en el caso de necesitar contratar a empresas de diseño especializadas, no saben dónde localizarlas. No están en el mapa todas las que son, y no son todas las que están.

Tras manifestar a modo de conclusión las necesidades del sector y las oportunidades que se le ofrece, a modo de síntesis, y porque nos gusta, volvemos a la propia conclusión del informe realizado por IVIE-LAB publicado en noviembre 2018 sobre la contribución económica de los sectores intensivos en diseño: *“los efectos positivos del diseño no se limitan únicamente a las empresas, sino que también tiene un efecto significativo sobre el desarrollo de los países y las regiones que consideran el diseño como una de las piezas claves del crecimiento económico y de su posicionamiento estratégico a largo plazo”*.

---

<sup>37</sup> Ver entre otros documentos Plan de Acción propuesto por READ en el 6º ENAD.  
El desconocido valor de un sector del que no se puede prescindir

## 14. CONCLUSIÓN

La primera y de acuerdo con el propósito de este documento, obtener una radiografía precisa del sector diseño en España requiere la realización de una investigación en profundidad que implique la colaboración de todos los agentes relacionados: diseñadores de todas las disciplinas, estudiantes, todas las empresas que prestan servicios de diseño, aunque no sea su actividad principal, empresas que contratan directa o indirectamente diseño, emprendedores, administraciones públicas y las asociaciones de profesionales. Las afirmaciones e hipótesis vertidas en este documento provienen de algunas de las lecturas de estudios realizados hasta la fecha, otras de investigaciones propias relacionadas con el valor del diseño y el retorno de las inversiones en diseño, las demás de la observación y conversaciones con agentes relacionados con el sector.

La segunda y última está relacionada con la esencia misma del diseño, su capacidad de reinventar y reinventarse. Sería contradictorio concluir que el diseño ha sido o es. Solo será. Por qué el diseño es un cuestionamiento perpetuo de cómo es la sociedad, lo que necesita y anhela. Diseñar no es volver a hacer lo mismo, es precisamente buscar nuevas vías para el bienestar. El bienestar de las personas, por ende, el cuidado de su entorno. El diseño es un factor de diferenciación y es clave para la mejora del posicionamiento estratégico de las empresas, no cabe duda. Todas. Porque el diseño, como motor de la innovación, ayuda a la empresa a encontrar soluciones frente a problemas existenciales. Y contagia. Los cambios significativos se producen por contagio. Si la tarea esencial del diseño consiste en transformar el entorno y los objetos utilizados por una persona, por extensión, transforma a la persona misma. Se inició este documento con una citación de Victor Papanek, extraída de su obra sobre la ecología humana y el cambio social, *Diseñar para el mundo real* (1970). Terminaré citando a Papanek.

***El diseño es inteligente o es inteligible. El diseño, si ha de ser responsable ante la ecología y responsable ante la sociedad, ha de ser revolucionario y radical (ha de retornar a las raíces), en el sentido más exacto de la palabra. Existen muchos campos en los cuales el diseñador tiene que aprender a “desdiseñar”. Puede que de esta manera estemos aún a tiempo de “sobrevivir mediante el diseño”.***

## 15. ANEXO

### Especialidades de Diseño

Esta relación (no exhaustiva) recoge 145 especialidades. No es una clasificación sectorial, sino una propuesta que muestre una realidad compleja del sector. Pretende recoger las actividades, disciplinas, ámbitos y ocupaciones en los que las diseñadoras y diseñadores se desenvuelven parcial o exclusivamente. Hay campos en los que pueden encontrarse varias especialidades que podrían no estar mencionadas en esta relación.

La diversidad de actividades económicas realizadas por las y los profesionales del diseño dificulta la medición de su impacto al haber proporcionalmente pocas empresas de servicios de diseño registradas en el epígrafe 74.10, actividades de diseño especializado.

<b>A</b>	Comunicación
Aeroespacial	Consultoría
Alfombra	<i>Copy</i>
Animación	Cuero
Aplicación	Culinario
Arquitectura	
Arquitectura efímera	<b>D</b>
Arte	Decoración
Artículo deportivo	<i>Design Thinking</i>
Auditoría	Didáctica
Audiovisual	Digital
Automoción	Domótica
<b>B</b>	<b>E</b>
Bisutería	Ecodiseño
Bordado	Edificio eficiente
<i>Business Design</i>	Editorial
<b>C</b>	Efectos especiales
Calzado	Energía renovable
Carpintería	Entorno
Cerámica	Envase
Cinema	Equipamientos
Circular	Ergonomía
<i>City Design</i>	Escaparate
Comercios (Retail)	Escenario
Comics	Escenografía
Complemento	Escultura
Componentes	Espacio accesible
	Estampación

Estrategia  
Experiencia accesible  
Experiencia digital  
Exposición  
Exteriores

## **F**

Forja  
Floral  
Fotografía

## **G**

Gestión  
Grabado  
Gráfica

## **H**

*Human Centered Design*

## **I**

Identidad corporativa  
Identidad visual  
Iluminación  
Imagen y sonido  
Impresión  
Indumentaria  
Industrial  
Infografía  
Información  
Innovación  
Interacción  
Interfaces  
Interiores

## **J**

Jardín  
Joya  
Juguete

## **L**

Lencería  
Lencería para todas

## **M**

Madera  
*Management*  
Marca  
Máquina herramienta  
Maquinaria agrícola  
Maquinaria construcción  
Materiales  
Metal  
*Merchandising*  
Moda  
Moldeado  
Mosáico  
Mueble – hogar  
Mueble - escolar  
Mueble – oficina  
Mueble - sanitario  
Mueble – urbano  
Multimedia  
Música

## **N**

Náutica  
Negocio (emprendimiento)

## **O**

Objeto accesible  
Operaciones  
Orfebrería  
Ornamento

## **P**

*Packaging*  
Paisaje  
Piedra  
Piel  
Pintura  
Procesos  
*Producer*  
Producto  
Publicación – papel  
Publicación - digital  
Publicidad

## **R**

Realización  
Revista  
Robótica  
Rótulos

## **S**

Sanidad  
Señalética  
Serigrafía  
Servicio  
Servicio accesible  
Social  
Sombrero  
Sonido  
Sostenible  
*Storyboard*  
*Storytelling*

## **T**

Tapiz  
Tecnología  
Tejido  
Textil  
Tipografía  
Transporte (medios)  
3D

## **U**

Usabilidad  
Urbano

## **V**

Vestuario  
Video – edición  
Video – *motion graphic*  
Videojuego  
Vidriera  
Vidrio

## **W**

*Web*

