

L'economia del disseny a la Comunitat Valenciana

La economía del
diseño en la Comunitat
Valenciana →

Crèdits

Edita

Associació de Dissenyadors
de la Comunitat Valenciana.
(ADCV)

Direcció estratègica

Vicente Blasco
Kike Correcher
Ricardo Fibla
Xavier Giner

Equip coordinador

Mayte Aparisi
Rafael Armero
María Navarro

Textos

Mayte Aparisi
Vicente Blasco
Kike Correcher
Ricardo Fibla
Xavier Giner
María Navarro

Recerca de camp

GfK Emer Ad Hoc Research, S.L.

Disseny i maquetació

Bueno. Good Brands

Traducció valencià

Quality Interpreters

Finançat per

Agència Valenciana de la Innovació
(Generalitat Valenciana)

Dip. Legal: V-3674-2018

ISBN: 978-84-09-07880-6

Informe sobre l'Economia del Disseny a la Comunitat Valenciana ↻

Un projecte de recerca per a definir,
identificar, dimensionar el disseny
i avaluar el seu ús en els principals
sectors econòmics valencians

Índex ↻

Pròleg	6
Introducció	9
Presentació	13
Conclusions	23
Recerca de camp	31
Estudis de cas	59
Formació	131
Recomanacions	141
Metodologia	149
Bibliografia	161

Pròleg

Element clau i transversal en l'estratègia d'innovació de tota activitat empresarial, el disseny ha posat arrels a la Comunitat Valenciana, on experimenta una nova edat d'or al servei d'un sistema productiu que consta majoritàriament de pimes.

Amb un impacte econòmic que en aquest territori supera els 3.700 milions d'euros a l'any, les activitats vinculades al disseny s'han consolidat com uns instruments eficaços per a augmentar la productivitat i competitivitat de les empreses, i ofereixen solucions innovadores als reptes presents i futurs a què s'enfronta el nostre teixit empresarial.

Així ho han entés els sectors tradicionals, com són el moble o el calçat, els quals han fet del disseny una de les seues eines principals per tal de fer front als actors internacionals del *low cost*.

Perquè només la combinació de diferenciació, qualitat, personalització i innovació en productes i processos permet competir amb èxit en un mercat global que ha accelerat la seua transformació a causa de l'impacte d'una altra revolució tecnològica sense precedents. Es tracta d'un nou repte al qual l'Agència Valenciana de la Innovació (AVI) pretén oferir respostes des del coneixement científic i tecnològic, però també impulsant el disseny com a pol d'innovació.

L'aposta de l'Administració valenciana per aquesta disciplina transversal no és nova. Ja en les albors de l'autogovern, en 1985 es va organitzar a Alacant la Trobada Internacional de Disseny Industrial i Moda amb el suport de l'Institut de la Petita i Mitjana Indústria Valenciana (Impiva). Una cita històrica que va reunir algunes de les figures més rellevants de la segona meitat del segle XX, com són Alessandro Mendini, Dieter Rams, Philippe Stark, Attilio Marconi, Tapio Vikari o Bernhard Burdek, entre altres.

L'economia del disseny a la Comunitat Valenciana representa un pas més per a remarcar la labor que els dissenyadors realitzen en un territori modern, creatiu i complex com aquest. L'estudi no mesura únicament l'impacte del disseny, en un sentit ampli, sinó que tracta de configurar el primer mapa del sector i la seua relació amb les diferents activitats de la nostra economia.

Les conclusions d'aquest treball permeten, al cap i a la fi, visualitzar amb claredat la importància cabdal del disseny i els efectes positius que hi genera en aquelles empreses que l'incorporen de forma sistemàtica als seus processos. Però, sobretot, assenyala els reptes que ha d'afrontar aquest sector a mitjà i llarg termini.

Andrés García Reche ↻
Vicepresident executiu de l'Agència
Valenciana de la Innovació (AVI)

Introducció ↷

El disseny és una disciplina projectual i creativa que s'ocupa de determinar les qualitats dels objectes, dels missatges o dels espais del nostre entorn quotidià. **Però el disseny no és únicament una manera creativa de pensar, ni una eina poderosa i imprescindible per a la innovació i la transformació en les empreses. El disseny també és una disciplina transversal que empra coneixements tècnics i capacitats tecnològiques per al desenvolupament i la planificació estratègica de productes i serveis orientats a satisfer els desitjos i les necessitats de les persones.**

La Declaració de Disseny de Montreal¹, publicada en la Montréal World Design Summit (octubre 2017), subratlla la «contribució fonamental del disseny per a idear i concebre el món actual i del futur» perquè

- El disseny és un motor d'innovació i de competitivitat, de creixement i de desenvolupament, d'eficiència i prosperitat.
- El disseny és un factor de desenvolupament de solucions sostenibles per als éssers humans i una defensa del planeta de què depenen.
- El disseny és expressió de cultura. Els dissenyadors tenen un paper especialment significatiu en l'elaboració, protecció, enriquiment, valoració i commemoració del patrimoni cultural i la diversitat davant la mundialització.
- El disseny aporta valor a la tecnologia, situa a la persona al centre de la reflexió sobre la relació entre l'element humà i les interfícies, i connecta la tecnologia amb les necessitats d'homes i dones.
- El disseny facilita els canvis. Hi permet totes les esferes socials —públiques i privades, governamentals i no governamentals—, la societat civil i els ciutadans, adaptar-se als canvis (austeritat, moviments demogràfics, alteracions en els serveis...), amb la finalitat de millorar la qualitat de vida de tots.
- El disseny contribueix a fer les ciutats intel·ligents, i a permetre millors comunicacions, millors entorns, una major qualitat de vida i comunitats locals més pròsperes.
- El disseny aborda la capacitat de recuperació i la gestió de riscos mitjançant la recerca exhaustiva, les metodologies consolidades, el prototipat i la valoració de les conseqüències del cicle de vida.

- El disseny afavoreix el desenvolupament de les petites i mitjanes empreses, en general, i de les indústries creatives, en particular.

Així s'hi defineix el valor del disseny en la Declaració de Montreal.

Aquest informe titulat L'economia del disseny a la Comunitat Valenciana, i dut a terme per l'Associació de Dissenyadors de la Comunitat Valenciana (ADCV), s'orienta en la crida a l'acció inclosa en la Declaració. Una crida que insta els dissenyadors a responsabilitzar-se'n de la comunicació sobre l'abast i el sentit de la seua pràctica, dels seus processos i dels seus resultats, i també a desenvolupar, procediments efectius capaços d'avaluar l'impacte del disseny amb la finalitat de demostrar el seu valor estratègic i el seu interès públic.

En aquestes tasques, els dissenyadors estan cridats a treballar de manera concertada amb altres agents, per la qual cosa, agraïm a l'Agència Valenciana de la Innovació (AVI) la seua implicació per haver fet possible aquest informe a través del seu finançament. **El treball pretén localitzar i definir uns indicadors pertinents, quantitatius i qualitatius, que donen compte de la magnitud estratègica del disseny, i que puguen ser, al seu torn, comparables.**

Per tal de dur a terme aquesta tasca, s'ha elaborat una taxonomia inclusiva de les pràctiques del disseny i dels seus usos. Una taxonomia de les pràctiques del disseny que donen compte d'un exercici professional consolidat, plural i dinàmic; i una taxonomia dels diferents usos que del disseny i de la seua aportació de valor en fan les empreses.

També s'ha volgut efectuar un primer mapatge, una primera cartografia del territori de la formació, perquè és on el passat de la professió s'assenta com a pràctica, al temps, que es juga una part important del seu futur.

Aquest treball ha sigut realitzat amb l'objectiu de contribuir a la definició de models d'anàlisi específics sobre valor del disseny que recopilen dades i informacions valuoses per als dissenyadors, les empreses, les administracions i per a la societat en general.

Diu Italo Calvino que la quotidianitat és allò sobre el que la vista corre sense parar-se. El disseny s'ocupa de crear els fets quotidians, encarnant valors universals i provocant una transformació de la societat de manera discreta i, quasi sempre, anònima. Sabem que el disseny té un fort efecte econòmic, però desconeixem la seua vertadera dimensió. No existeix un bon mapa actualitzat del sector del disseny, ni de la seua imbricació en els sectors empresarials que l'empren amb intensitat.

L'economia del disseny a la Comunitat Valenciana és una primera aportació per a visibilitzar i valorar l'impacte del disseny en l'economia valenciana, a més de contribuir a donar a conèixer el dissenyador com una figura clau en l'estratègia d'innovació de les empreses, ja que el disseny proposa solucions innovadores i desitjables, comercialment viables, productivament factibles i econòmicament rendibles. Ben gestionat, és un factor clau que contribueix a la productivitat i la competitivitat, a més d'aportar diferenciació i innovació.

Presentació ↷

L'interès per dimensionar la professió del disseny, per avaluar el seu impacte econòmic i per desentranar i mesurar la forma en què es relaciona amb els processos d'innovació no és recent. En 2011, el vicepresident de la Comissió Europea va constituir el Consell de Lideratge en Disseny Europeu, un comitè d'experts al qual va sol·licitar recomanacions per a potenciar la funció del disseny en les polítiques d'innovació europees. **D'entre les vint-i-una recomanacions de l'informe Disseny per al creixement i la prosperitat¹, destaca especialment la 5^a recomanació: «Continuar recolzant i expandint el treball necessari a fi de desenvolupar mètodes més efectius i fiables per al mesurament de l'impacte de la inversió en disseny sobre el creixement i el benestar social, a nivell micro i macro, i incloure'ls en les estadístiques de disseny europees», i la 6^a recomanació: «Fer complir la implementació de l'actual codi CNAE 7410 per a les activitats de disseny especialitzat per part de tots els estats membres i garantir la seua actualització amb l'objectiu de possibilitar l'avaluació i anàlisi comparativa entre els estats membres».²**

Més recentment, la Declaració de Disseny de Montreal³, signada en 2017 per catorze organitzacions internacionals, inclou entre les seues crides a l'acció: «Desenvolupament de mètriques de disseny: recollida de dades i establiment de mesures efectives per a millorar l'avaluació de l'impacte del disseny, demostrant així el valor estratègic del disseny en organitzacions i negocis, i al servei del bé comú».⁴ Finalment, proposa vint possibles projectes per impulsar. Els tres primers es refereixen a la necessitat de mètriques i s'expressen així:

«Projecte 1: Desenvolupar, recollir i difondre indicadors, entesos com a mètriques (tant quantitatives com qualitatives) a fin d'avaluar l'impacte del disseny (econòmic, mediambiental, social i cultural).
Projecte 2: Desenvolupar, recollir i difondre estudis de cas que demostren l'impacte del disseny, amb l'utilització de mètriques.
Projecte 3: Comunicar el valor del disseny a diferents audiències a través de la presentació d'estudis de cas».⁵

Aquestes declaracions i moltes altres similars produïdes en els darrers anys donen la veu d'alarma a un fet de gran transcendència: malgrat l'existència d'evidències empíriques sobre l'impacte positiu del disseny, no hi ha consens en la manera de definir els processos implicats en l'ús d'aquest, ni en el mètode per mesurar i avaluar els seus resultats

o la rendibilitat de la inversió. **Aquesta falta d'eines de mesuratge és un obstacle enorme a l'hora de concebre i implementar polítiques de foment del disseny, començant per la dificultat per identificar i dimensionar els agents principals implicats, i acabant amb la falta d'eines de mesurament per a l'avaluació de resultats.**

Els obstacles per a mesurar l'impacte del disseny

Les barreres per a conèixer millor l'impacte del disseny es manifesten en tres aspectes principals: la dificultat per a identificar i quantificar la professió de disseny, els mètodes per mesurar els seus resultats i el paper del disseny en els processos d'innovació.

1. El sector del disseny

Si considerem el disseny com una activitat professional i econòmica o com un sector d'activitat, no és fàcil establir la seua dimensió ni les seues xifres de negoci. Com a especialitat laboral no està regulada i, és per això que no existeix un registre de professionals del disseny. En la Classificació Nacional d'Ocupacions (CNO-11) s'inclouen algunes activitats de disseny, però aquesta classificació és recent i a més no s'utilitza en els contractes laborals, sinó com a marc per l'elaboració d'enquestes.

Pel que fa a empreses i autònoms, n'es obligatori declarar l'activitat principal mitjançant la classificació CNAE, que únicament des de 2009 recull l'epígraf 7410: Activitats de disseny especialitzat, en línia amb la classificació europea NACE (Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne). En els epígrafs de l'Impost d'Activitats Econòmiques (IAE) tan sols apareix la paraula disseny en el codi 432: Decoradors - Dissenyadors d'interiors.

A la complexitat d'accedir a les dades estadístiques cal afegir que la definició del que inclouen les activitats de disseny és una mica imprecisa i objecte de debat, a més de presentar diferències segons països i trobar-se en permanent evolució

2. L'ús del disseny i els seus resultats

Si ens resulta difícil trobar dades oficials sobre l'activitat del disseny, mesurar l'ús que en fan les organitzacions i la rendibilitat obtinguda

és una tasca quasi impossible. L'única variable, l'ús de la qual s'ha generalitzat per identificar els sectors que inverteixen en disseny, és el Registre de Propietat Intel·lectual. L'Observatori de l'Oficina de Propietat Intel·lectual de la Unió Europea i l'Oficina Europea de Patents han realitzat tres estudis a escala europea (2013, 2015 i 2016) sobre la contribució dels sectors intensius en drets de propietat intel·lectual a l'economia de la Unió. Als estudis s'analitza el comportament dels sectors econòmics identificats com design intensive, aquells que hi fan més ús de registres de propietat intel·lectual en l'apartat «Dibuixos i models» (en anglès, designs). La metodologia utilitzada permet comparar els resultats de la UE amb els obtinguts en l'estudi realitzat en 2016 per l'Oficina de Patents i Marques dels Estats Units.

D'altra banda, el Design Council del Regne Unit ha fet públic en 2018 el seu últim informe The Design Economy, una continuació d'un estudi anterior propi de 2015. El sector del disseny s'identifica com aquell que incorpora un 30% o més de llocs de treball associats al disseny, la qual cosa inclou arquitectura i enginyeria. El resultat combina en un mateix grup prestadors de serveis de disseny i sectors industrials amb un elevat ús del disseny.

Finalment, el treball de camp és inevitable si es desitja afinar més en la caracterització de l'ús del disseny i dels seus resultats, i tan sols la realització d'enquestes i estudis de cas pot aportar llum sobre la realitat que no mostren les estadístiques oficials. Un dels estàndards per a l'avaluació del grau d'ús del disseny és l'anomenada Design Ladder⁶, proposta en 2001 pel Danish Design Center. L'Innobaròmetre de la Comissió Europea va incloure en 2015 aquesta pregunta per primera vegada i en 2016 la va tornar a utilitzar, encara que l'informe esmentat no estudia l'impacte del disseny de forma específica. El Departament d'Ocupació, Empresa i Innovació d'Irlanda va encarregar en 2015 un informe sobre la importància del disseny en els sectors «no intensius en disseny», i amb aquest fi va realitzar una enquesta en la qual la Design Ladder és un dels indicadors que permeten correlacionar l'ús del disseny amb els resultats empresarials.

3. El disseny en la innovació

El Pla d'acció per a la innovació en matèria de disseny⁷, elaborat per la Comissió Europea en 2013 tenia com a objectiu accelerar la incorporació del disseny a la política d'innovació. Aquest pla

proposava tres línies d'actuació, la primera de les quals era: «Millorar la comprensió de l'impacte del disseny en la innovació». Dos anys abans, en 2011, s'havia llançat la Iniciativa Europea per al Disseny i la Innovació, un dels projectes de la qual, el €Design,⁸ liderat pel Barcelona Centre de Disseny (BCD), va rebre l'encàrrec de «definir un nou conjunt de preguntes perquè l'Enquesta d'Innovació Comunitària (Community Innovation Survey) proporcionara informació sobre el disseny com a factor econòmic per a la creació de valor». El projecte €Design proposava tres noves preguntes per a la CIS, però no ens consta que fins al moment s'hagen incorporat a l'enquesta, així com tampoc apareixen els seus resultats en l'Innobaròmetre o en l'Innovation Scoreboard. No obstant això, com hem dit abans, l'Innobaròmetre ha incorporat des de 2015 la pregunta sobre la Design Ladder en relació amb l'activitat innovadora.

Proposats per l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE), els Manuals de Frascati i d'Oslo són els referents per al mesurament d'activitats de R+D i innovació. El esmentat projecte €Design analitzava també les limitacions d'aquests manuals en la conceptualització de la funció del disseny en la innovació i proposava millores per a la següent revisió del Manual de Frascati. En 2015, un document de l'OCDE, «Measuring Design and its Role in Innovation»,⁹ analitza diferents possibilitats per mesurar l'ús del disseny en el context de la innovació, entre les quals es troben les propostes per €Design, i al mateix temps, presta especial atenció al model Design Ladder danès. El document conclou que, si bé és necessari actualitzar les definicions de disseny en el Manual de Frascati, no és probable que a curt i mig termini s'incloguen recomanacions per a quantificar la proporció de despesa en R+D que correspon al disseny, i que és necessària més recerca i debat per tal d'obtindre indicadors qualitius fiables. En canvi, suggereix que els indicadors qualitius (com els emprats per Statistics Denmark en 2010 i 2012) poden ajudar a explicar millor l'heterogeneïtat d'enfocaments i realitats.

Al maig de 2018, el Design Council de Regne Unit va publicar un informe que recopila, analitza i unifica les diferents teories sobre la relació entre disseny i innovació, així com l'abundant literatura sobre aquest tema.¹⁰

Pel que fa a aquest debat sobre l'estudi quantitatiu de l'activitat del disseny, és molt interessant la tesi doctoral d'Anxo López,¹¹ el primer

7 → Serveis de la Comissió Europea. *Aplicación de un plan de acción para la innovación en materia de diseño*. [Traducció al castellà. El document original està en anglès SWD(2013) 3801. 2013, p. 7.
8 → € Design, *Measuring Design Value*. <<http://www.measuringdesignvalue.eu/>> [Consulta: 24-1-2019].
9 → Galindo-Rueda, F.; Millón, V. *Measuring Design and its Role in Innovation*. OECD. Science, Technology and Industry Working Papers, 2015/01, OECD Publishing, 2015. 10 → Flood, R.; Lambert, R. *Understanding design-intensive innovation: a literature review*. Design Council, 2017. 11 → López, Anxo. *El diseño como actividad económica en la industria española del siglo XXI desde una perspectiva estadística* (tesi doctoral), 2017.

estudi d'aquest tipus en l'àmbit acadèmic espanyol, el objectiu del qual és intentar determinar d'una manera científica les bases de la relació existent entre el disseny i l'economia a Espanya. Una de les seues principals conclusions és que no és possible determinar la dimensió del sector del disseny a partir de les estadístiques oficials, per diverses raons:

- En el Directori Central d'Empreses de l'INE solament es poden obtenir dades sobre l'activitat principal de les empreses, però no de la resta d'activitats.
- El 94% dels professionals del disseny enquestats treballen en empreses, l'activitat principal de les quals no és el disseny.
- El 25% dels professionals del disseny no està donat d'alta en la Seguretat Social, la qual cosa suposa un percentatge d'economia submergida superior a la mitjana nacional.

El dilema de la recerca primària o secundària

Malgrat el fet que les dades oficials no representen fidelment la realitat del disseny a Espanya, cal seguir explorant les fonts disponibles per a aprofundir en el coneixement de la situació i poder proposar millores. «Les estadístiques oficials es troben dins d'un model harmonitzat internacionalment i, per tant, l'Estat comparteix aquesta informació amb altres països que fan el mateix amb la finalitat d'establir comparatives amb una base científica»¹². Això és aplicable, tant als estudis realitzats a partir de la classificació CNAE per a calcular la dimensió del sector del disseny, com als basats en el registre de propietat intel·lectual.

La situació en els diferents països del món respecte a aquest tipus de fonts secundàries és molt diversa, fins i tot dins de la Unió Europea. Això no obstant, també en l'àmbit internacional abunden els informes realitzats des de l'any 2002 al voltant d'enquestes i estudis de cas, en combinació amb estimacions realitzades a partir de fonts oficials. El Regne Unit, a través del Design Council, lidera aquesta activitat assajant diferents enfocaments al llarg dels anys per a capturar l'impacte del disseny. També a Dinamarca s'ha fet ús de les enquestes, tant per part del Danish Design Centre, com de Statistics Denmark. Altres països com són Irlanda, Filandia, Austràlia o Nova Zelanda han engegat enquestes a escala nacional que han originat informes amb enfocaments diferents.

Al nostre país, el primer estudi basat en treball de camp¹³ es va dur a terme en 2002 per la desapareguda Federació Espanyola d'Entitats de Promoció del Disseny, que en 2010 va publicar els resultats d'una altra enquesta¹⁴. Es van realitzar uns altres dos informes en 2005¹⁵ i 2008¹⁶ per part de la també extinta Ddi (Societat Estatal per al Desenvolupament del Disseny i la Innovació). En 2012, l'Observatori Espanyol del Disseny va fer públic el seu estudi *El valor económico del diseño*,¹⁷ l'únic que, malgrat les limitacions detectades, es basa exclusivament en l'anàlisi de dades oficials.

L'obtenció d'una radiografia de l'impacte del disseny és un gran repte per a qualsevol país. No obstant això, gran part de les accions que els governs poden engagar per a impulsar el disseny requereixen iniciatives a escala regional i, per tant, és especialment important partir d'un coneixement de la realitat més pròxima. No és així estrany que ciutats com Seül¹⁸ (Corea del Sud) o Nova York¹⁹ (EUA) hagen engegat els seus propis informes, o que regions com l'estat d'Ontario,²⁰ a Canadà, o Victòria,²¹ a Austràlia, analitzen la seua pròpia situació. A Espanya també han sorgit iniciatives a Catalunya²² (BCD), Madrid²³ (Observatori Econòmic de l'Ajuntament de Madrid) o la Regió de Múrcia²⁴ (Observatori del Disseny i l'Arquitectura de la Regió de Múrcia).

Com podem veure, les publicacions basades en estadístiques oficials són necessàries, però poc habituals quan es requereix un diagnòstic capaç de guiar polítiques de disseny i innovació. **Queda molt de camí per a poder disposar d'indicadors quantitius homologats relatius a l'ús i impacte del disseny, i cal reclamar avanços en aquest sentit. Mentrestant, és necessari seguir explorant models de recerca basats en enquestes i estudis qualitius.** Aquesta elecció no està exempta d'inconvenients; d'una banda, el cost de dur a terme enquestes i entrevistes és molt superior al d'analitzar taules de dades existents. De l'altra, la manca d'estàndards per a la realització d'enquestes dificulta l'anàlisi comparativa entre països i regions diferents.

La Comunitat Valenciana

D'acord amb l'Informe GECE 01/18 (IVIE-Bankia),²⁵ «La Comunitat Valenciana pateix d'un problema de dimensió empresarial. Les empreses són, com a terme mitjà, més menudes que a la resta d'Espanya».

13 → Federació Espanyola d'Entitats de Promoció del Disseny. *El diseño en España*. 2002. **14** → Federació Espanyola d'Entitats de Promoció del Disseny. *Análisis descriptivo de las respuestas de la encuesta realizada al conjunto de los agentes del sector del diseño*. 2010. **15** → Societat Estatal per al Desenvolupament del Disseny i la Innovació. *Estudio del Impacto económico del diseño en España*. 2005. **16** → Societat Estatal per al Desenvolupament del Disseny i la Innovació. *Estudio sobre el Impacto económico del diseño en España*. 2008. **17** → Observatori Espanyol del Disseny. *El valor económico del diseño*. 2012. **18** → Seoul Metropolitan Government. *Seoul Design Survey*. 2008. **19** → Center for an Urban Future. *Growth by design*. 2011. **20** → Martin Prosperity Institute. *The place of design: exploring Ontario's Design Economy*. 2009. **21** → Design Victoria. *Five Years On Victoria's Design Sector 2003-2008*. 2008. **22** → BCD. *Mappeo del sector del diseño en Cataluña*. 2015. **23** → Observatori Econòmic de l'Ajuntament de Madrid. *El sector del diseño en la ciudad de Madrid*. 2007. **24** → Observatori del Disseny i l'Arquitectura de la Regió de Múrcia. *Análisis del sector del diseño de la región de Murcia*. 2011. **25** → Escribá, A.; Albert, C. y Aragón R. *Examen del estado de la competitividad de las empresas de la Comunitat Valenciana*. Observatori GECE. 2018. p. 7.

Aquesta dada no és nova i ja en els primers anys d'existència del govern autonòmic, en plena reconversió industrial, es crea l'Institut de la Petita i Mitjana Indústria (IMPIVA) amb l'objectiu de desenvolupar la política de promoció industrial i innovació del govern valencià en l'àmbit de la pime. En aquests primers anys, la promoció del disseny com a catalitzador d'innovació i competitivitat és una de les prioritats de l'IMPIVA i els efectes d'aquelles polítiques, lamentablement interrompudes durant anys, encara es deixen sentir en el teixit empresarial valencià. **Existeix una àmplia oferta de títols de disseny en el panorama educatiu, les associacions de disseny de la nostra Comunitat estan entre les més actives de l'Estat, els Premis Nacionals de Disseny han recaigut fins a huit ocasions en professionals o empreses valencianes, i nombroses empreses del nostre territori figuren entre els exemples de excel·lència més assenyalats pel que fa a l'ús del disseny.**

Malgrat aquest interessant bagatge, no coneixem l'existència d'estudis sobre el disseny en l'àmbit de la Comunitat Valenciana fins al moment. Al llarg de la seua existència, l'IMPIVA va desenvolupar accions de difusió, premis, exposicions, directoris i publicacions que inclouen casos d'èxit, però mai un informe sobre la dimensió econòmica del disseny. Això no obstant, a partir de 2015 s'observa un creixent interès pel disseny en les institucions valencianes, que es manifesta, entre altres iniciatives, en el suport al treball de recerca que ens ocupa, i en l'encàrrec a l'IVIE d'un estudi sobre l'impacte econòmic del disseny, la publicació del qual coincidirà en el temps amb el nostre.

Com s'ha comentat anteriorment, per tal de millorar la nostra comprensió de la realitat del disseny és necessari complementar la recerca secundària —a partir d'estadístiques existents homologades internacionalment— amb la recerca primària basada en entrevistes i enquestes, i adaptada al context més pròxim. Mentre l'estudi de l'IVIE parteix de l'anàlisi de les empreses intenses en l'ús de registres de propietat intel·lectual, aquest informe assaja diverses formes d'identificar els actors de l'ecosistema del disseny valencià i de comprendre les interaccions que existeixen entre ells.

Un enfocament propi

A l'hora de plantejar aquest informe sobre l'economia del disseny a la Comunitat Valenciana hem tingut en compte totes les experiències

anteriors. **L'objectiu final és entendre quins són els agents i els mecanismes d'operació del disseny en la nostra Comunitat, i molt especialment desentranyar la relació entre el sector del disseny i el conjunt de l'economia i la societat, en tant que consumidors, usuaris o beneficiaris del disseny.** Per aquest motiu s'ha descartat el model del Design Council, en el qual es calcula el valor de l'economia del disseny com la suma dels sectors que empren un determinat percentatge de professionals del disseny, sense diferenciar els que presten serveis de disseny d'aquells que els contracten, però també s'ha evitat limitar el sector al comprés en l'epígraf CNAE 7410 (Activitats de disseny especialitzat).

Per tal de caracteritzar el sector productor de disseny han sigut molt rellevants les observacions d'Anxo López pel que fa a la representativitat de l'epígraf 7410. Hem evitat partir d'una definició conceptual única de disseny i, en el seu lloc, s'ha emprat una definició enumerativa que inclou les següents activitats de disseny: disseny industrial, de producte, *packaging* i etiquetatge, gràfic, editorial, de fotografia, d'il·lustració, publicitari i de comunicació, audiovisual, digital, d'aplicacions informàtiques i web, tèxtil, de moda, de serveis, d'interiors, d'espais, d'aliments, d'esdeveniments i experiències, de processos, de marca, *design management* i disseny estratègic.

En conseqüència, i de forma similar a l'estudi de l'Observatori Espanyol del Disseny, **hem seleccionat aquells epígrafs CNAE que corresponen amb aquestes activitats, incloent les que, sent de caràcter industrial, basen la seua activitat totalment en el disseny. A aquest grup l'anomenem sectors netament productors de disseny.**

En segon lloc, hem identificat epígrafs CNAE que, si bé inclouen activitats de producció de disseny, també engloben en la seua definició activitats que hi són alienes. Aquests sectors han sigut enquestats per a obtindre una estimació del percentatge de la seua activitat que pot ser adscrita al sector productor de disseny, i han sigut denominats sectors parcialment productors de disseny.

A l'hora d'avaluar l'ús del disseny en el conjunt de l'economia valenciana, i atès que l'objectiu era conèixer l'impacte del disseny dependent de l'activitat, hem recorregut a un qüestionari telefònic i hem preguntat als responsables d'empreses pertanyents als principals epígrafs d'activitat amb pes específic a la Comunitat

Valenciana. Això ens ha permès quantificar –a través d'aquesta exhaustiva recerca primària– l'aport econòmic i la transcendència que el sector del disseny posseeix en l'estructura productiva no primària de la nostra Comunitat, així com la seua vinculació als processos innovadors de les empreses.

Estudis de cas

Ja hem assenyalat abans la importància de la recerca qualitativa com un complement que ens permet interpretar millor la resta d'indicadors i fonts d'informació. **Per tal de comprendre les diferents maneres en les quals el disseny intervé en l'empresa hem emprat la metodologia d'estudis de cas i hem seleccionat trenta exemples d'empreses, que abasten un ampli ventall d'àrees d'activitat, ubicació geogràfica i dimensions de negoci.**

En la identificació d'aquests casos hem evitat limitar-nos a l'estereotip d'excel·lència en l'ús del disseny, tan habitual en la literatura existent. Si bé tots ells poden considerar-se èxits en major o menor grau, el disseny no sempre ocupa un rol central ni presenta la mateixa visibilitat. Dit d'una altra manera, no tots els casos es troben en l'escaló més alt de la Design Ladder, tot i que poden aportar llum sobre les variades funcions que compleix el disseny en l'empresa, i els resultats que hi ofereix.

Mapa educatiu

Finalment, no hem d'oblidar la transcendència del sistema educatiu en disseny, no solament pel seu paper estratègic fonamental, sinó també pel seu pes com a activitat econòmica. Per aquest fet, hem elaborat un primer Mapa de la Formació Reglada en disseny de la Comunitat Valenciana, encara incomplet pel que fa a dades quantitatives, però que esperem que pugui anar completant-se en el futur per a oferir una visió més exacta de l'abast d'aquesta activitat.

Conclusions ↷

1. El sector productor del disseny aporta 3.762 milions a l'economia de la Comunitat Valenciana

El pes del sector productor de disseny respecte de l'economia productiva dels sectors no primaris de la Comunitat Valenciana és del 2,1%, o el que és el mateix, 3.762 milions d'euros. A l'efecte de comparació d'aquestes xifres, la indústria química té un pes de 2,5%, i el sector informació i comunicacions d'1,9%. És a dir, es tracta d'un sector rellevant dins l'estructura productiva regional. Aquesta dada es refereix a la facturació directa del sector productor.

És interessant afegir que si calculem la xifra de negoci de les empreses posicionades als nivells 3 i 4 de la Design Ladder, que podem entendre com a «sectors intensius» en l'ús del disseny en l'economia de la Comunitat Valenciana, aquesta seria del 12,1% del total.

2. El disseny és més productiu que altres sectors econòmics

Les activitats de disseny especialitzat (CNAE 7410) són més productives que altres sectors de l'economia valenciana. La productivitat de les empreses d'aquest CNAE, segons dades INE, supera els 84.000 euros/empleat, una xifra significativament major que la que proporcionen sectors com són servei, indústria i comerç.

3. El sector productor de disseny està compost majoritàriament per empreses

Les dades indiquen que dins el sector netament productor de disseny existeix una elevada presència de persones jurídiques. **Al contrari del que es poguera intuir, el disseny no és un sector d'autònoms.** El percentatge de persones jurídiques dedicades a activitats de disseny és similar al de la indústria i molt superior al del sector terciari.

4. Les empreses fan un ús professional del disseny

A l'entorn del 50% de les empreses enquestades de sectors productius no primaris ha incorporat l'ús professional del disseny a la seua dinàmica empresarial. Aquesta dada es calcula sobre la base de dues variables, d'una banda, el percentatge d'empreses usuàries que es posicionen en els nivells 2, 3 i 4 de la Design Ladder (52%), i de l'altra, les que declaren haver invertit en disseny en els últims dos anys (49%). Basant-nos en els 30 estudis de cas realitzats, s'afirma que l'ús professional del disseny està àmpliament establert en tots ells. **La totalitat de les empreses entrevistades tenen un coneixement clar de la utilitat del disseny per a determinades activitats empresarials i conéixen la manera d'incorporar-lo per a fer front a la seua necessitat.**

5. El sector productor de disseny és altament innovador

El sector netament productor de disseny mostra una gran activitat d'innovació. Un 23,8% de les seues empreses du a terme totes les variants d'innovació (productes, processos, organitzativa i de màrqueting), xifra que se situa en un 17,3% en el sector indústria i descendeix a un 4,9% en el sector comerç i serveis.

6. Correlació entre Design Ladder i innovació

La probabilitat d'innovació en processos, productes i màrqueting és el doble en aquelles empreses situades en els nivells 3 i 4 de la Design Ladder comparada amb les que es troben en els nivells 1 i 2. Aquesta connexió implica, o bé que la cultura del disseny comparteix la cultura d'innovació, o bé que el mateix ús del disseny en nivells intensius produeix innovació, o bé que quan les empreses volen innovar han de recórrer a usos molt intensius del disseny.

7. El disseny és una inversió

Més del 70% de les empreses dels sectors productius no primaris que han emprat recursos econòmics en disseny considera que ha sigut una inversió per a obtenir un benefici, en lloc d'una despesa. D'això es dedueix que 3 de cada 4 empreses són capaces d'identificar la rendibilitat de l'ús del disseny, i que el disseny és una eina incorporada a la pràctica empresarial. No obstant això, els estudis de cas revelen la dificultat dels empresaris per a mesurar adequadament la rendibilitat de la inversió en disseny.

8. Utilització de totes les disciplines del disseny

En el conjunt dels estudis de cas trobem al disseny en totes les seues disciplines. Lògicament, cada empresa empra aquelles que li ajuden a solucionar les seues necessitats. Aquest ús del disseny es du a terme bé amb dissenyadors de plantilla, bé mitjançant la contractació de serveis externs especialitzats. Les principals inversions en disseny realitzades per les empreses dels sectors productius no primaris han sigut en publicitat i comunicació, i les segueix de molt a prop la inversió en disseny digital (web i aplicacions), i disseny editorial i cartells. No obstant això, en el sector industrial, el disseny de producte està a la par amb la resta d'especialitats.

9. Diversitat en la intensitat i usos del disseny

El nostre informe demostra que el 76% de les empreses que se situen en els nivells baixos de la Design Ladder ha realitzat alguna activitat relacionada amb el disseny. Els estudis de cas ens han permés extraure una sèrie de patrons d'ús que ajuden a explicar aquesta relació de les empreses amb la gestió del disseny.

10. Relació estreta entre disseny i èxit empresarial

En general, les empreses dels sectors productius no primaris establides en els nivells 3 i 4 de la Design Ladder tenen millors expectatives econòmiques. Això s'evidencia en major mesura en el cas concret de les empreses del sector industrial, on el 71% de les vinculades estretament amb el disseny són també les que tenen bones expectatives, davant el 41% d'aquelles amb una vinculació escassa o nul·la amb el disseny. Aquesta alta correlació és més clara en empreses de menys de 25 empleats, que representen el 96% a la Comunitat Valenciana. **Els estudis de cas ens han permés identificar aquestes millors expectatives en àrees com: facturació, productivitat, exportació, benefici econòmic o obertura de nous mercats.**

11. El sector del disseny és poc exportador

El sector netament productor de disseny presenta un baix nivell en exportació i **el seu àmbit d'activitat és, sobretot, regional.**

12. Baixa participació femenina en la producció de disseny

Tot i que actualment el 57% de l'alumnat matriculat en disseny és femení, trobem que en el CNAE 7410 **tan sols un 33% de les persones contractades són dones.**

13. Alt nivell formatiu en els llocs de treball de disseny

El sector netament productor de disseny és més professional i amb major nombre de titulats contractats que els sectors productius no primaris. D'altra banda, en les empreses d'aquests sectors, els empleats en disseny doblen en titulació a la resta de la plantilla.

14. Els dissenyadors estan mal remunerats

El salari mitjà dels dissenyadors, malgrat tractar-se d'un sector amb elevat nivell formatiu, és equivalent a la mitjana dels salaris de la plantilla, tant en el sector netament productor de disseny, com en els sectors productius no primaris.

15. Auge de l'oferta de formació en disseny i de l'interés pel disseny

La formació en disseny a la Comunitat Valenciana ha tingut un intens creixement en els últims huit anys tant en oferta formativa —amb quasi un 60% d'increment— com en el nombre d'alumnat matriculat —més d'un 200%—. Les dades aportades pels centres formatius reflecteixen que en 2018 el 5,08% dels alumnes i les alumnes matriculats/matriculades en l'Educació Superior de la Comunitat Valenciana estudia títols relacionats amb el disseny, mentre que en 2010 aquesta xifra descendeix a l'1,53%. **En conclusió, actualment 5 de cada 100 estudiants de la Comunitat Valenciana escull títols vinculats a la formació en disseny.**

Recerca de camp ↷

L'Associació de Dissenyadors de la Comunitat Valenciana (ADCV) ha desenvolupat aquest primer informe quantitatiu i qualitatiu sobre l'economia del disseny al territori valencià, que compta amb el finançament de l'Agència Valenciana de la Innovació (Generalitat Valenciana). Un projecte de recerca que sorgeix de la necessitat d'avaluar el sector, així com de contribuir als mesuraments per a conèixer l'estreta vinculació del disseny amb els diferents processos d'innovació a les empreses.

Per a la seua execució, l'ADCV ha comptat amb el treball de la consultora GfK, que ha realitzat la recerca tendent a conèixer l'impacte que té el disseny en l'economia valenciana, per a poder així quantificar el valor d'aquesta activitat en termes de facturació i productivitat, entre altres.

Part dels indicadors emprats en la recerca són accessibles a través de fonts secundàries ja existents. No obstant això, els objectius del present projecte feien imprescindible una labor de recerca primària. Amb aquest fi, GfK i ADCV han elaborat una enquesta que s'ha traslladat a 1.345 empreses valencianes. A través d'un qüestionari telefònic semiestructurat, d'una durada aproximada de 12 minuts, s'ha entrevistat als responsables de les empreses objecte d'anàlisi (metodologia de la recerca, pàg. 149).

Mitjançant aquesta exhaustiva recerca primària, els resultats de la qual presentem a aquest document, s'ha quantificat l'aportació econòmica i la transcendència que el sector del disseny posseeix dins l'estructura productiva de la Comunitat Valenciana.

D'una banda, les dades obtingudes ofereixen una aproximació al coneixement del pes del sector productor de disseny a l'economia valenciana. Xifres que mostren l'estructura jurídica del sector del disseny, així com la seua estreta vinculació amb la innovació, i també la productivitat del grup d'empreses pertanyents al CNAE 7410 (Activitats de disseny especialitzat), a més de moltes altres variables econòmiques que hi presentem.

D'altra banda, s'ha aconseguit un apropament a l'enteniment de l'ús del disseny realitzat per les empreses valencianes. Amb aquesta finalitat, s'ha utilitzat com a eina la Design Ladder (veure gràfic), un model de mesurament desenvolupat en 2001 pel Danish Design

Centre. L'Escala de Disseny analitza com s'usa el disseny en l'empresa i, segons la seua integració, situa l'entitat en un dels quatre escalons. A mesura que s'ascendeix en l'escala, es millora l'ús del disseny i aquest adquireix major presència en l'empresa.

A la vista de les xifres que hi presentem, podem dir que el pes del sector productor de disseny respecte de l'economia dels sectors productius no primaris de la Comunitat Valenciana és del 2,1% o, el que és el mateix, de 3.762 milions d'euros (pàg. 36-37). A l'efecte de comparar aquestes xifres, la indústria química té un pes de 2,5%, i el sector informació i comunicacions d'1,9%. És a dir, es tracta d'un sector rellevant en l'estructura productiva regional. Aquesta dada es refereix a la facturació directa del sector productor, entès com aquell l'activitat del qual consisteix en la prestació de serveis de disseny, o bé en la producció de béns, el valor afegit dels quals és generat necessàriament mitjançant el disseny. És interessant afegir que si calculem la xifra de negoci de les empreses posicionades en els nivells 3 i 4 de la Design Ladder —que podem entendre com a «sectors intensius» en l'ús del disseny en l'economia de la Comunitat Valenciana— aquesta xifra seria del 12,1% del total.

La dada ens aporta una orientació respecte a quin pot ser l'impacte del disseny en l'economia sobre la base d'una referència —la Design Ladder— que ens sembla més apropiada que altres mètodes indirectes d'imputació d'aquest impacte. En el nostre informe, són les mateixes empreses entrevistades les que se situen en el escaló corresponent i, com veurem més endavant, la correlació entre aquest posicionament i la inversió en disseny és molt significativa.

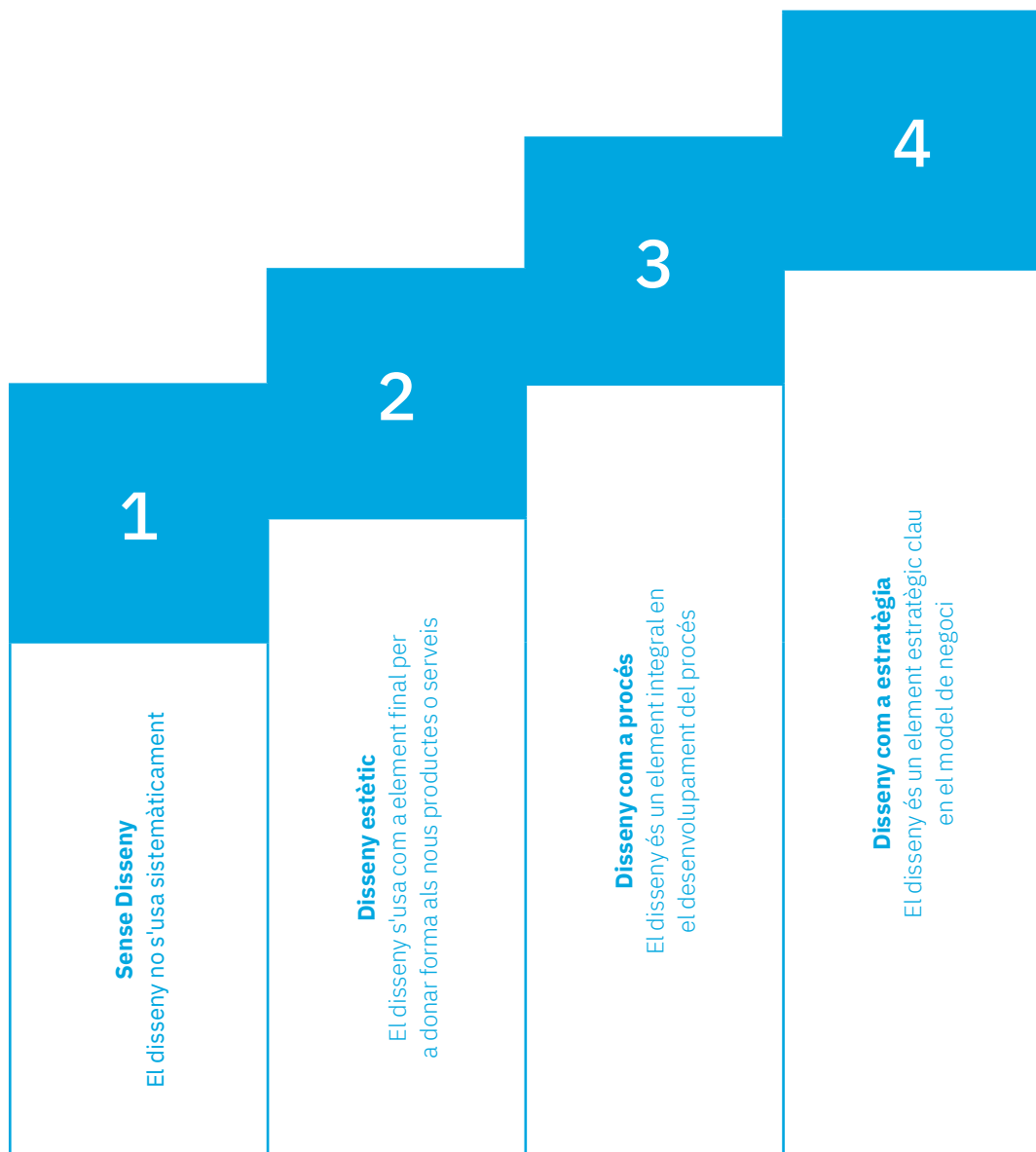
Trobem que les «Activitats de disseny especialitzat» (CNAE 7410) són més productives que altres sectors de l'economia valenciana.

La productivitat de les empreses d'aquest CNAE, segons dades INE, supera els 84.000€/empleat, una xifra significativament major que la del sector industrial amb 59.000€/empleat, els 25.000€/empleat del comerç al detall i els 35.000€/empleat de serveis.

Les dades indiquen també que el sector netament productor de disseny està compost, majoritàriament, per empreses, atès que existeix una elevada presència de persones jurídiques. **Al contrari del que es poguera intuir, el disseny no és un sector d'autònoms. El percentatge de persones jurídiques dedicades a activitats**

Design Ladder (Danish Design Centre) ↻

L'escala del disseny



de disseny és similar al de la indústria i molt superior al del sector terciari.

Després de la recerca i l'anàlisi de resultats, descobrim que al voltant del 50% de les empreses enquestades de sectors productius no primaris ha incorporat l'ús professional del disseny a la seua dinàmica empresarial. Aquesta dada es calcula sobre la base de dues variables, d'una banda, el percentatge d'empreses usuàries que es posicionen en els nivells 2, 3 i 4 de la Design Ladder (52%), i de l'altra, les que declaren haver invertit en disseny durant els últims dos anys (49%).

Si parlem d'innovació, cal destacar que el sector productor de disseny mostra una gran activitat innovadora. Un 23,8% de les seues empreses realitza totes les variants de la innovació, ja que observem que innoven en productes, en processos i també apliquen la innovació organitzativa i de màrqueting. Si la comparem amb altres sectors, aquesta xifra se situa en un 17,3% en l'industrial i descendeix fins a un 4,9% en el sector de comerç i serveis.

Si s'apropem al detall, la probabilitat d'innovació en processos, productes i màrqueting és el doble en aquelles empreses situades als nivells 3 i 4 de la Design Ladder, en comparació amb aquelles empreses que es troben als nivells 1 i 2. Aquesta correlació implica, o bé que la cultura del disseny comparteix la cultura d'innovació, o bé que el mateix ús del disseny, en nivells intensius, produeix innovació, encara que també podria ser que quan les empreses volen innovar han de recórrer a usos molt intensius del disseny.

Un altra dada que observem en aquest informe és que les empreses consideren el disseny com una inversió. Més del 70% de les empreses dels sectors productius no primaris que han emprat recursos econòmics en disseny admet que s'ha tractat d'una inversió per a obtenir un benefici, en lloc de ser assumida com una despesa. **D'això es dedueix que 3 de cada 4 empreses són capaces d'identificar la rendibilitat de l'ús del disseny i que aquest és una eina incorporada a la pràctica empresarial.** Lògicament, en aquelles empreses en les quals el disseny té una consideració alta, són majors les expectatives d'inversió a futur en disseny.

Les principals inversions en disseny realitzades per les empreses dels sectors productius no primaris han sigut en publicitat i comunicació, i les segueix de molt a prop la inversió en disseny digital (web i apps) i disseny editorial i cartells. No obstant això, en el sector industrial, el disseny de producte està a la par amb la resta d'especialitats. Mereix ser destacada la següent observació: el nostre informe demostra que el 76% de les empreses que se situen als nivells baixos de la Design Ladder ha realitzat alguna activitat relacionada amb el disseny. Això reflecteix que hi ha diversitat en la intensitat d'ús del disseny però, en definitiva, que el disseny està present en tots els nivells.

Aquest informe constata l'estreta relació entre disseny i èxit empresarial. En general, les empreses dels sectors productius no primaris establides en els nivells 3 i 4 de la Design Ladder tenen millors expectatives econòmiques. Això s'evidencia, en major mesura, en el cas concret de les empreses del sector industrial, on el 71% de les vinculades estretament amb el disseny són també les que tenen bones expectatives, davant el 41% d'aquelles amb una vinculació escassa o nul·la amb el disseny. Aquesta alta correlació és més clara en empreses de menys de 25 empleats, dada destacable, ja que les empreses l'estructura de les quals s'emmarca en aquest paràmetre representen el 96% a la Comunitat Valenciana. **També observem que el sector del disseny és poc exportador i el seu àmbit d'activitat és, principalment, regional.**

Arran de la nostra recerca pel que fa a la formació en disseny a la Comunitat Valenciana (pàg. 131) coneixem que, **actualment, el 57% de l'alumnat matriculat en disseny és femení, en canvi trobem que al CNAE 7410 tan sols un 33% de les persones contractades són dones.**

A la vista de les xifres que hi presentem, trobem que el sector netament productor de disseny és més professional i presenta un major nombre de titulats contractats que els sectors productius no primaris. D'altra banda, en les empreses d'aquests sectors, els empleats en disseny doblen en titulació a la resta de la plantilla. Una característica que no es veu reflectida en els salaris: el salari mitjà dels dissenyadors és equivalent a la mitjana dels salaris de la plantilla, tant en el sector netament productor de disseny com en els sectors productius no primaris.

Xifra de negoci ↻

Pes econòmic del disseny
a la Comunitat Valenciana

3.762M

**Un 2,1% de la xifra de negoci
de la Comunitat Valenciana va ser
generada per activitats relacionades
amb el disseny i la seua gestió en 2018.**

El pes del disseny en l'economia
és notable.

Pes econòmic ↻

Comparativa per activitats econòmiques segons CNAE

Serveis de menjars i begudes	2,6%
Indústria química	2,5%
Transport terrestre i per canonada	2,4%
Venda de vehicles de motor	2,2%
Productors de disseny	2,1%
Informació i comunicacions	1,9%
Cautxú i plàstics	1,7%
Comerç a l'engròs	1,6%
Activitats immobiliàries	1,2%

Font: Estadística Estructural de Empresas: sector servicio, comercio e industria 2016 (INE), Magnitudes regionalizadas según comunidades y ciudades autónomas y actividad principal.

Productivitat ↻

Comparativa de la productivitat
per empleat entre sectors

Productivitat per empleat. Comparativa intersectorial (2018)			
CNAE 7410	Indústria	Comerç al detall	Serveis
84.115€	65.392€	24.693€	35.335€

*Font: Estadística Estructural de Empresas: sector servicio, comercio e industria 2016 (INE),
Estadística estructural de empresas, principales magnitudes e indicadores según actividad principal.*

Forma jurídica ↻

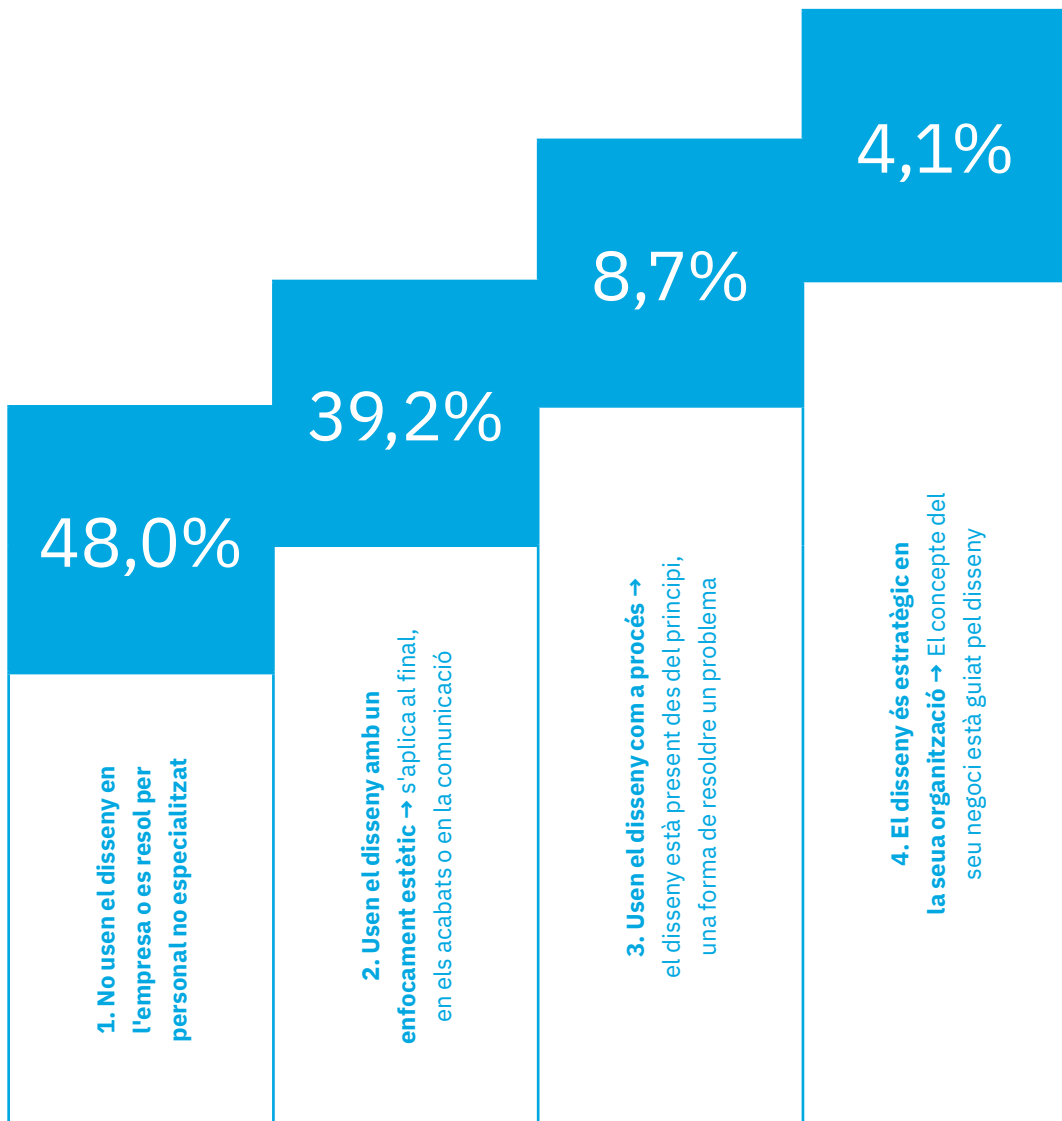
Estructura empresarial del sector del disseny

Forma jurídica. Estructura empresarial del CNAE 7410	
Que tenen personalitat física	Que tenen personalitat jurídica
28,1%	71,9%

Font: Registre mercantil. Datos de la Comunitat Valenciana, 2017.

Ús del disseny en l'empresa ↻

Posicionament en la Design Ladder dels sectors productius no primaris (Indústria + Comerç + Serveis)



Ús del disseny en l'empresa ↻

Posicionament en la Design Ladder.

Anàlisi per sectors

Indústria — Design Ladder. Posicionament de les empreses

Escaló 1	Escaló 2	Escaló 3	Escaló 4
38,6%	35,5%	15,3%	10,7%

Una de cada quatre empreses usuàries del sector indústria, considera que el disseny és part fonamental de la seua estratègia empresarial.

Comerç + Serveis — Design Ladder. Posicionament de les empreses

Escaló 1	Escaló 2	Escaló 3	Escaló 4
50,4%	40,2%	7,0%	2,3%

Una de cada deu empreses usuàries dels sectors comerç i serveis, utilitza el disseny en els seus processos o en la seua estratègia empresarial.

Innovació en els sectors productors de disseny ↻

Empreses que realitzen totes les innovacions

Els sectors productors de disseny són significativament més innovadors que altres agrupacions empresarials.

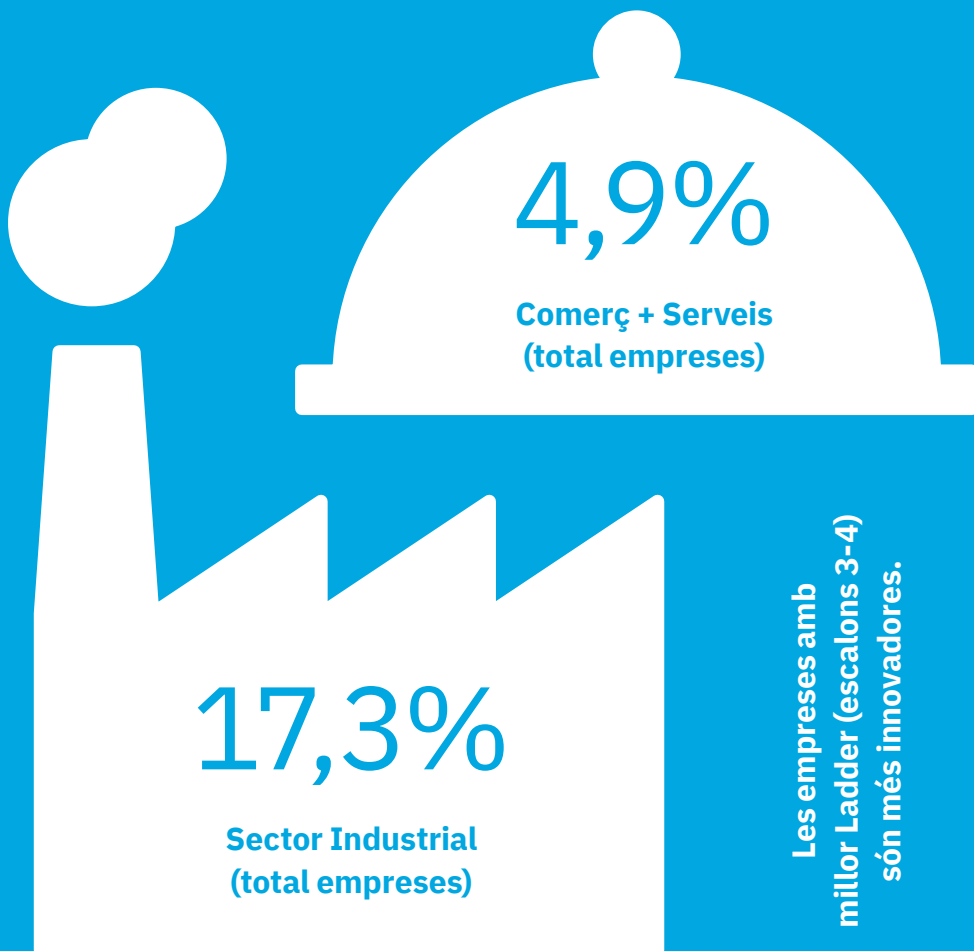
23,8%

**Productors de disseny
(total empreses)**

Sectors (productors de disseny)	Realitzen totes les innovacions
Netament productors	29,7%
Parcialment productors	18,0%

Innovació en sectors productius no primaris ↻

Empreses que realitzen totes les innovacions



Sectors (productius no primaris)	Design Ladder (escalons 1-2)	Design Ladder (escalons 3-4)
Indústria	10,7%	36,2%
Comerç + Serveis	3,6%	17,2%

Innovació en processos ↻

Sectors productius no primaris:

Indústria + Comerç + Serveis

Empreses dels sectors productius no primaris que han realitzat innovacions en els seus processos de producció o distribució (2018)			
Indústria		Comerç + Serveis	
Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
63,9%	86,6%	32,1%	39,9%

Utilitat del disseny – Innovació en processos Total sectors productius no primaris	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
El disseny és un element integral en el desenvolupament de nous processos	36,8%	43,1%
El disseny és un element estratègic en els processos per implementar	9,8%	39,0%
El disseny no s'utilitza en els processos d'innovació	53,4%	17,8%

Innovació en productes ↻

Sectors productius no primaris:

Indústria + Comerç + Serveis

Empreses dels sectors productius no primaris que han realitzat innovacions en els seus productes o serveis (2018)			
Indústria		Comerç + Serveis	
Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
55,8%	74,7%	34,0%	65,8%

Utilitat del disseny – Innovació en productes Total sectors productius no primaris	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
El disseny és un complement estètic en el desenvolupament de nous productes	21,0%	8,1%
El disseny és un element integral en el desenvolupament de productes %	56,2%	86,4%
El disseny no s'utilitza en la innovació de productes	22,7%	5,5%

Innovació organitzativa ↻

Sectors productius no primaris:

Indústria + Comerç + Serveis

Empreses dels sectors productius no primaris que han realitzat innovacions organitzatives (2018)			
Indústria		Comerç + Serveis	
Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
35,0%	46,5%	25,3%	47,7%

Utilitat del disseny – Innovació organitzativa Total sectors productius no primaris	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
El disseny és un element central en la innovació, formulació i execució de la política comercial	10,2%	61,5%
El disseny és un element en el desenvolupament de la innovació organitzativa	11,9%	12,6%
El disseny és un contribuent estètic a la nova identitat de l'empresa	37,7%	20,8%
El disseny no s'utilitza al llarg de la innovació organitzativa	40,2%	5,1%

Innovació en màrqueting ↻

Sectors productius no primaris:

Indústria + Comerç + Serveis

Empreses dels sectors productius no primaris que han realitzat innovacions en màrqueting (2018)			
Indústria		Comerç + Serveis	
Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
26,0%	58,7%	31,0%	66,7%

Utilitat del disseny – Innovació en màrqueting Total sectors productius no primaris	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
El disseny és una contribució estètica a la innovació de màrqueting	28,3%	45,7%
El disseny és un element estratègic en la innovació de màrqueting	49,1%	48,3%
El disseny no s'utilitza en la innovació de productes	22,5%	5,9%

Inversió i/o despesa en disseny ↻

Sectors productius no primaris:

Indústria + Comerç + Serveis

Inversió i/o despesa en disseny realitzat en 2017-2018.
(% empreses que han realitzat inversions i/o despeses)

Sectors	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
Indústria	49,9%	77,3%
Comerç + Serveis	42,7%	89,8%

Expectatives d'inversió o despesa en disseny per a 2019.
(% empreses que pensen realitzar inversions i/o despeses)

Sectors	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder. (Escalons 3-4)
Indústria	35,6%	74,3%
Comerç + Serveis	36,0%	51,7%

Les empreses que tenen una major consideració del disseny en la seua activitat
(Design Ladder – escalons 3 i 4) realitzaran una major inversió en disseny.

Inversió i/o despesa en disseny ↻

Sectors productius no primaris:

Indústria + Comerç + Serveis

Inversió i/o despesa en disseny realitzat en 2017-2018.
(% empreses que han realitzat inversions i/o despeses)

Sectors	% empreses
Indústria	57,0%
Comerç + Serveis	47,1%
Total	49,2%

Consideració del disseny (per sectors)

Consideració del disseny	Indústria (% empreses)	Comerç + Serveis (% empreses)
El disseny és una inversió orientada a obtenir un benefici econòmic	71,4%	72,5%
El disseny és una despesa que no pretenia obtenir un benefici econòmic	28,6%	27,5%

Activitats de disseny en l'empresa ↻

Sectors productius no primaris:

Indústria + Comerç + Serveis

Inversió i/o despesa en disseny (per activitats) realitzat en 2017-2018

Activitats	Indústria (% empreses)	Comerç + Serveis (% empreses)
Disseny de producte	55,3%	21,4%
Disseny de moda i tèxtil	9,2%	8,2%
Disseny de <i>packaging</i> i etiquetatge	46,1%	20,2%
Fulletes / catàlegs / cartells / publicacions	47,9%	44,0%
Disseny d'imatge corporativa i <i>branding</i>	36,0%	31,4%
Publicitat i comunicació	55,9%	57,8%
Disseny digital / disseny web / aplicacions	50,5%	45,9%
Disseny audiovisual	19,0%	16,7%
Arquitectura / interiors / espais comercials	14,4%	14,4%
Serveis / esdeveniments / disseny d'experiències	13,7%	20,7%
<i>Design management / strategic design</i>	9,3%	13,7%
Disseny de processos	33,6%	17,6%
Cap	14,8%	22,8%

Activitats de disseny en l'empresa ↻

Total sectors productius no primaris:

Indústria + Comerç + Serveis

Inversió i/o despesa en disseny (per activitats) realitzat en 2017-2018.
% d'empreses segons la classificació de la Design Ladder (escalons)

Activitats	Total empreses (Escalons 1-2)	Total empreses (Escalons 3-4)
Disseny de producte	23,7%	60,5%
Disseny de moda i tèxtil	6,6%	20,7%
Disseny de <i>packaging</i> i etiquetatge	21,0%	57,0%
Fullet / catàleg / cartell / publicacions	40,2%	76,9%
Disseny d'imatge corporativa i <i>branding</i>	28,6%	58,4%
Publicitat i comunicació	54,9%	74,9%
Disseny digital / disseny web / aplicacions	42,1%	79,2%
Disseny audiovisual	13,8%	40,0%
Arquitectura / interiors / espais comercials	11,8%	32,3%
Serveis / esdeveniments / disseny d'experiències	18,1%	26,9%
<i>Design management / strategic design</i>	10,6%	27,7%
Disseny de processos	16,6%	50,0%
Cap	24,0%	1,6%

Expectatives econòmiques 2019 ↻

Sectors productius no primaris:

Indústria + Comerç + Serveis

Empreses amb expectatives de creixement econòmic en 2019.
Sectors productius no primaris (Indústria, Comerç i Serveis)

Sectors	Design Ladder (Escalaons 1-2)	Design Ladder (Escalaons 3-4)
Indústria	40,6%	70,7%
Comerç + Serveis	46,6%	49,0%

Empreses amb expectatives de creixement econòmic en 2019.
Segons dimensions empresa (sectors productius no primaris)

Nombre de treballadors	Design Ladder (Escalaons 1-2)	Design Ladder (Escalaons 3-4)
1-5 treballadors	47,5%	68,6%
6-10 treballadors	28,4%	62,1%
11-25 treballadors	56,5%	62,8%
Més de 25 treballadors	57,1%	56,7%

Les empreses que se situen en els escalaons més alts de la Design Ladder són aquelles que mostren unes millors expectatives de creixement per a 2019.

Internacionalització ↻

Distribució de la facturació en els sectors productors de disseny

Sectors productors de disseny — Facturació 2017. Resultats segmentats per mercats

Mercats	Sector netament productor de disseny	Sector parcialment productor de disseny
Comunitat Valenciana	64,9%	70,3%
Espanya (excepte Comunitat Valenciana)	28,7%	18,6%
Exportació (fora d'Espanya)	6,4%	11,2%

Els sectors productors de disseny són sectors locals amb un ampli marge per al creixement nacional i internacional.

Internacionalització ↻

Facturació dels sectors productius no primaris

Sector industrial — Facturació 2017. Resultats segmentats per mercats

Mercats	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
Comunitat Valenciana	56,8%	54,8%
Espanya (excepte Comunitat Valenciana)	26,9%	28,1%
Exportació (fora d'Espanya)	16,4%	17,1%

Sectors comerç i serveis — Facturació 2017. Resultats segmentats per mercats

Mercats	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
Comunitat Valenciana	73,1%	69,4%
Espanya (excepte Comunitat Valenciana)	14,3%	20,1%
Exportació (fora d'Espanya)	12,6%	10,5%

Els resultats constaten que no existeix una correlació entre posicionament Ladder i internacionalització.

Caracterització treballadors ↻

Comparativa entre els empleats de disseny i la resta de la plantilla

Sectors productors de disseny. Comparativa – Caracterització d'empleats

Característiques empleats	Dissenyadors (% plantilla)	Resta empleats (% plantilla)
Homes	57,6%	65,6%
Dones	42,4%	34,4%
Titulats (llicenciats o diplomats)	72,0%	39,1%

Sectors productius no primaris. Comparativa – Caracterització d'empleats

Característiques empleats	Dissenyadors (% plantilla)	Resta empleats (% plantilla)
Homes	58,6%	59,4%
Dones	41,4%	40,6%
Titulats (llicenciats o diplomats)	52,9%	25,2%

Els dissenyadors en plantilla, tant en els sectors productors de disseny com en els productius no primaris, tenen una titulació superior en un major percentatge que la resta d'empleats. La falta de paritat laboral és evident en ambdós casos.

Salaris treballadors ↻

Comparativa entre dissenyadors
i resta de la plantilla

Sectors productors de disseny.
Comparativa – Salari mitjà brut anual

20.712€

Dissenyadors

21.179€

CNAE 7410*

20.878€

Resta empleats

Sectors productius no primaris.
Comparativa – Salari mitjà brut anual

21.781€

Dissenyadors

21.179€

CNAE 7410*

20.385€

Resta empleats

Els dissenyadors, tot i que tenen un major nivell formatiu en ambdós sectors,
no presenten un salari mitjà brut anual superior al de la resta dels empleats.

* Font: Estadística Estructural de Empresas: 2016- (INE).

Patents registrades ↻

Sectors productius no primaris:

Indústria + Comerç + Serveis

Empreses que van registrar patents en 2017-2018.
Comparativa – Sectors productors de disseny

Sectors	Van registrar patents (% empreses)
Netament productors	10,0%
Parcialment productors	1,3%

Empreses que van registrar patents en 2017-2018.
Comparativa Ladder – Sectors productius no primaris

Sectors	Design Ladder (Escalons 1-2)	Design Ladder (Escalons 3-4)
Indústria	3,0%	10,7%
Comerç + Serveis	5,7%	37,1%

Els resultats constaten que no existeix una correlació entre el posicionament Ladder i el nombre de patents registrades.

Estudis de cas ↷

En la nostra recerca hem volgut comprendre les diferents maneres en les quals el disseny intervé en l'empresa. Amb aquest fi, hem emprat la metodologia d'estudis de cas i hem seleccionat un total de 30 exemples que abasten un ampli ventall d'àrees d'activitat, ubicacions geogràfiques i dimensions de negoci.

Procés de selecció

Atès que tot sector d'activitat és susceptible d'emprar el disseny, l'equip de direcció estratègica de l'informe va fer un primer garbellat treballant sobre els codis CNAE amb pes significatiu en el PIB del nostre territori, dels quals es van excloure aquells que ja estaven sent estudiats com a «sectors netament productors de disseny» –l'activitat dels quals té com a base el disseny–.

El següent pas va ser fer una selecció de casos del grup que hem anomenat «sectors productius no primaris», que abasta l'industrial, de comerç i serveis, sense oblidar el sector públic. El conjunt havia de reflectir la diversitat d'activitats d'aquests sectors productius no primaris, identificats pels seus codis CNAE, però també la seua distribució geogràfica i dimensió. Els casos per estudiar havien de mostrar un ús significatiu del disseny, per la qual cosa no servia una mostra presa a l'atzar. D'altra banda, els diferents sectors presenten diferents intensitats d'ús del disseny, per la qual cosa va ser necessari consultar organitzacions empresarials i instituts tecnològics, amb la finalitat de focalitzar la recerca en les àrees més actives. En algunes ocasions es van poder emprar codis CNAE amb quatre dígit, mentre que en altres va ser impossible especificar tant.

Amb tota la informació recopilada, la direcció de l'informe va elaborar un llistat ampli de possibles casos, que es va debatre meticulosament fins a concloure en la relació d'empreses amb la qual es va establir contacte. Aquestes primeres entrevistes van servir per a descartar a les organitzacions que no desitjaven participar, o no podien aportar informació suficient. Com a conseqüència d'aquest procés de ponderació, alguns codis inicialment

considerats es van quedar sense representació, mentre que altres inclouen més d'un cas.

Presentació dels casos

La informació s'ha obtingut mitjançant la realització d'entrevistes en profunditat als responsables de la presa de decisions en matèria de disseny de cadascun dels exemples. En la redacció dels textos no s'han inclòs tots els detalls aportats per l'empresa. Les dades facilitades per cada organització han fet necessari el treball posterior de l'equip coordinador de l'informe per a la unificació de criteris d'estil, extensió i edició, tractant de trobar una certa coherència que facilitara la comprensió de la informació.

El resultat és una col·lecció d'experiències il·lustratives de l'ús del disseny a la Comunitat Valenciana. Conscients que no existeix una única realitat en l'ocupació del disseny, aquesta compilació ha de veure's com un tot, a manera d'il·lustracions d'un atlas, sense pretendre ser una exposició exhaustiva, sinó amb l'única intenció d'orientar i interessar. Podem trobar empreses de dimensió molt diferent, i predominen –com és característic en la nostra Comunitat– les petites i mitjanes, davant les grans societats. Observem empreses familiars i cooperatives, amb molta història o de nova generació, tradicionals i de sectors d'economia emergent, consolidades, molt rellevants, conegudes internacionalment i novíssimes. També s'ha tractat d'aconseguir la representativitat territorial, la qual cosa ha deixat en evidència la concentració geogràfica industrial en determinades comarques i el seu diacrònic desenvolupament. No ha d'entendre's com una relació de casos d'èxit, si bé inclou trajectòries brillants i amb reconeixement internacional, tot i que, de tots ells esperem un futur ple de bones notícies.

Les empreses han sigut seleccionades per a il·lustrar l'ocupació del disseny independentment de la seua exemplaritat en aquest camp o de la seua rellevància en el conjunt de l'economia valenciana. Encara que algun cas meresquera especial distinció, és el conjunt el que adquireix valor d'exemple. La suma de totes elles mostra com el disseny és una disciplina global que s'integra de manera natural en el funcionament quotidià de les seues organitzacions. Si bé la selecció no està basada en una representativitat de tipus estadístic, sí conté la riquesa que aporta la recerca qualitativa,

ja que recull el testimoniatge de les empreses de primera mà.

Segurs que cada lector d'aquest informe i d'aquests estudis de cas extraurà amb responsabilitat les seues pròpies conclusions, ens permetem subratllar algunes observacions que criden l'atenció.

Ús professional del disseny

La primera és que l'ús professional del disseny està àmpliament generalitzat. Totes les empreses enquestades tenen una clara consciència d'en quines facetes de la seua activitat els hi és d'utilitat el disseny, i coneixen la manera d'incorporar-lo per a fer front a la seua necessitat. Constatem que aquesta és una realitat molt diferent a la d'èpoques anteriors, quan el disseny era ignorat pels responsables empresarials o s'en feia un ús inconscient o no professional. **Hi ha hagut un canvi profund en la percepció del disseny com a eina, l'adequada gestió de la qual contribueix a la productivitat i a la competitivitat.**

El disseny està present en el conjunt de les empreses i es desenvolupa en totes les seues disciplines, encara que, lògicament, cadascuna emprà aquelles que li són necessàries, ja siga amb dissenyadors de plantilla o mitjançant la contractació de serveis externs especialitzats. Depenent de cada sector i activitat empresarial, es practica o es contracta el següent: disseny de producte, disseny de moda i tèxtil, disseny de *packaging* i etiquetatge, disseny gràfic de catàlegs i publicacions, imatge corporativa i *branding*, disseny publicitari i de comunicació, disseny digital, de web i aplicacions (apps), disseny audiovisual, arquitectura, disseny d'interior i d'espais comercials, disseny de serveis, d'esdeveniments i d'experiències, *design management*, disseny estratègic i disseny de processos.

Aquesta diversitat de disciplines del disseny genera una multiplicació d'impactes positius en les variables econòmiques de les empreses que l'utilitzen (facturació, productivitat, exportació, benefici econòmic, obertura de nous mercats), així com d'aquelles relacionades amb la imatge i el vincle amb els usuaris. Però com hem dit abans, cada sector i cada empresa viu una conjuntura pròpia i, en molts casos, per diferents circumstàncies o disponibilitat de recursos, bé conscientment o inconscientment, no s'aprofiten les possibilitats del disseny especialitzat professional per a l'optimització

en l'assoliment d'objectius. Es troba a faltar un suport institucional per a una millor implementació del disseny.

L'estudi d'aquests casos ens ha permès extraure una sèrie de patrons que expliquen la relació de les empreses amb la gestió del disseny, i com troben en aquest una poderosa eina per a aconseguir objectius concrets. En algunes d'elles, es fa present un únic patró, mentre que en altres s'hi superposen sinèrgicament uns quants d'ells.

Troblem empreses que troben en el disseny la seua principal eina per a una recerca irrenunciable de l'excel·lència; hi ha qui el veu com la solució a un problema conjuntural crític; algunes es recolzen en ell per a aconseguir un posicionament estratègic; moltes altres ho fan per a obtenir una diferenciació competitiva; en alguns casos, l'empresa ha sabut emprar el disseny per a aportar significat i estructura a la seua organització, mentre que en altres s'ha descobert en el disseny el germen de la innovació, i cada vegada són més les empreses que es contagien d'una cultura de disseny, en veure l'èxit que aporta a altres, a les quals prenen com a model a seguir.

Rendibilitat de la inversió

Una altra observació molt destacable és que la majoria de les empreses entrevistades no disposen de dades precises ni fiables respecte de la inversió o de la despesa que realitzen en disseny, així com tampoc del seu resultat econòmic. Els costa distingir la imputació com a inversió o despesa dels recursos emprats en disseny. Cal pensar que si aquestes empreses fan un ús professional del disseny, ja siga amb dissenyadors en plantilla o contractant-ne d'externs, han de tindre molt clar que ho fan perquè els és rendible i, això no obstant, els costa mesurar la seua rendibilitat econòmica.

Aquesta observació convida a plantejar recomanacions a governs, universitats, escoles i associacions, orientades a facilitar el mesurament de l'impacte individual en cada organització, sobre el valor econòmic del disseny. I ens fa pensar que és possible que percebem el disseny com una riquesa invisible, vista com a natural, de la mateixa manera que ho podria ser el paisatge o els cultius; una cosa omnipresent i de la qual, paradoxalment, no en prenem consciència de la seua importància, l'explotació de la qual ens aporta

riquesa, encara que no quantificada, i que en injusta conseqüència no sembla requerir atenció, ni merèixer cap reconeixement o prestigi. Aquesta situació és la que volem contribuir a revertir amb la nostra recerca.

Més enllà de la Design Ladder

L'estudi comparatiu de 30 empreses de la Comunitat Valenciana i de la seua implementació del disseny ens ha impulsat a desenvolupar un nou marc d'interpretació capaç de reflectir millor la complexitat d'aquestes experiències. **L'esquema més utilitzat a l'hora d'analitzar la integració del disseny en l'empresa és l'anomenada Design Ladder, un model desenvolupat en 2001 pel Danish Design Centre. En aquest model, se situa a les empreses en un dels quatre escalons que indiquen el grau d'implementació del disseny, des de la seua absència fins al nivell més estratègic.** Té l'avantatge de la senzillesa i es basa en la hipòtesi segons la qual existeix un vincle positiu entre l'ús més estratègic del disseny i els seus resultats econòmics.

Estem convençuts de la validesa d'aquesta hipòtesi, i per això aquest informe incorpora la Design Ladder, tant en les enquestes com en els estudis de cas. Com a resultat, podrem comparar els resultats obtinguts en el conjunt de la nostra recerca amb els publicats per l'Innobaròmetre relatius als països de la Unió Europea.

No obstant això, hem detectat dues limitacions del model a l'hora d'aplicar-lo als casos estudiats. En primer lloc, l'esquema lineal d'adopció del disseny no reflecteix els diferents punts d'entrada del disseny que observem en els casos reals, ni les àrees de l'organització en les quals progressa. D'altra banda, la metàfora de l'escala porta implícit el missatge que els beneficis del disseny solament creixen si s'ascendeix en el nivell estratègic, amb independència de l'empresa o de la seua situació i necessitats.

Com a alternativa i complement a la Design Ladder hem desenvolupat dues noves eines d'anàlisi que intenten completar la visió sobre l'entrada del disseny i el seu progrés en les organitzacions. La primera se centra en la motivació inicial per a l'ús del disseny. La segona identifica una sèrie de patrons comuns en les empreses que usen el disseny.

1. Brúixola del disseny (Design Compass)

Basada en quatre escenaris diferents, la Brúixola del disseny ens ve a dir que el disseny està present en l'imaginari de les empreses de quatre maneres diferents. Amb aquest fi, fem un gràfic de quadrant en el qual situem a l'esquerra aquelles situacions en què el disseny és el motor predominant –en alguns casos, trobem que l'empresa naix per aquesta mateixa motivació, la de fer disseny– mentre que en l'extrem dret situem els casos en els quals la motivació principal és el benefici econòmic. D'altra banda, en l'eix vertical col·loquem en la part superior aquells plantejaments més integradors –que tracten de conciliar tots dos objectius empresarials– i en la zona inferior els més concentrats en només un dels objectius.

Aquesta eina pot ajudar a entendre per què en ocasions no existeix una preocupació per calcular i optimitzar la rendibilitat d'inversió del disseny, ja que la seua aparició en les organitzacions no sempre es basa en la consecució d'un objectiu econòmic o de mercat. Aquesta brúixola del disseny també ofereix la possibilitat de traçar l'evolució estratègica que es produeix a partir de l'aparició del disseny, quan els resultats progressius de la seua utilització permeten a l'empresa anar reorientant els seus objectius inicials.

2. Els set patrons d'utilitat del disseny

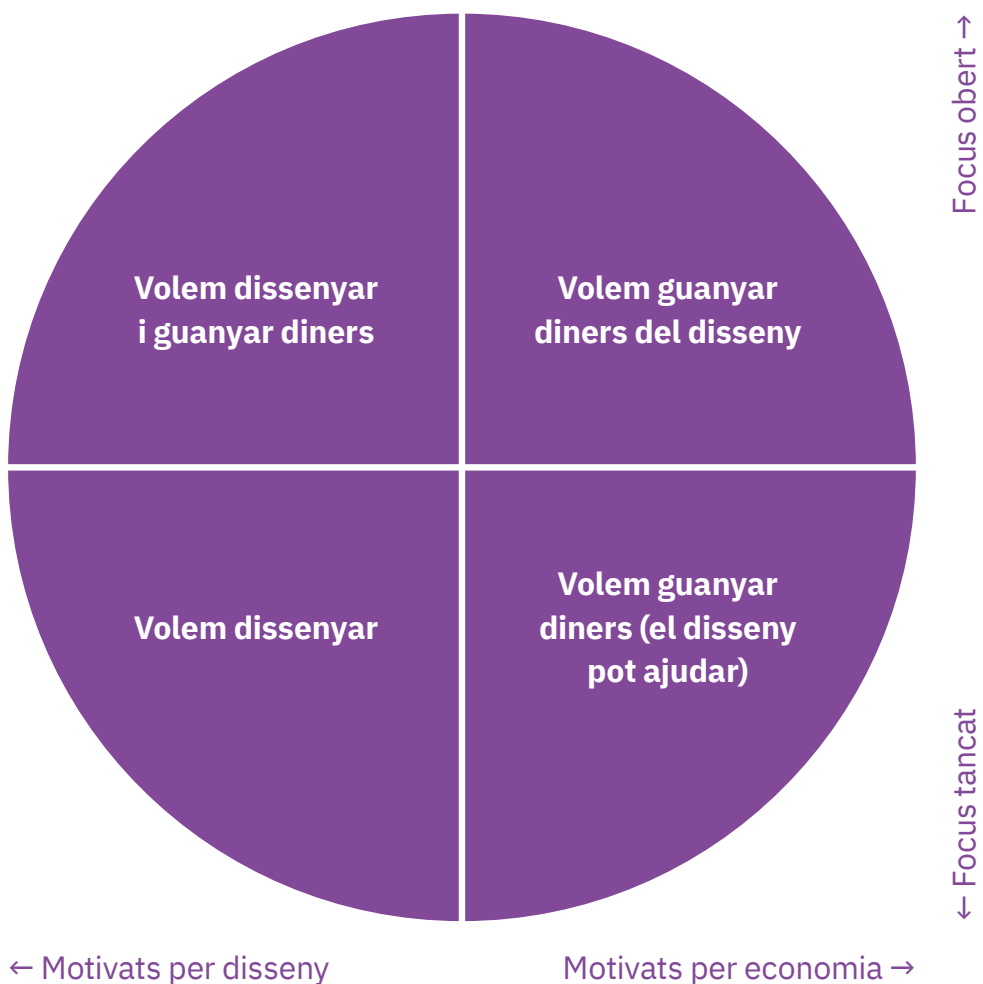
La segona eina desenvolupada es basa en la identificació d'una sèrie de conductes i fenòmens recurrents en les empreses que utilitzen el disseny. La caracterització d'aquests patrons té l'avantatge de mostrar no només els factors desencadenants de la introducció del disseny, sinó també les seues principals utilitats i beneficis dins de l'empresa.

La funció d'aquesta nova eina és d'una banda analitzar casos existents, i d'altra divulgar de quina manera el disseny pot ajudar a les organitzacions de qualsevol tipus. Aquesta classificació permet aquelles empreses que decidisquen aproximar-se al disseny, conèixer com actua aquest, quins objectius aconseguix, com progressa a curt, mitjà i llarg termini, i a quines àrees de l'organització afecta.

A aquests patrons hem arribat després de l'estudi qualitatiu de les empreses analitzades, pertanyents a diferents sectors de

Brúixola del disseny (Design Compass) ↻

Associació de Dissenyadors de la Comunitat Valenciana. (ADCV)



l'economia de la Comunitat Valenciana i de diferents dimensions.

Aquesta eina ens permet constatar que, tot i que les empreses difereixen substancialment en el seu objectiu, propòsit i evolució, mostren pràctiques comunes d'ús del disseny que ajuden a comprendre-les, i fins i tot, a albirar quina serà la seua trajectòria futura. En algunes organitzacions trobem un únic patró, mentre que en altres n'evidenciem varis. El fet rellevant és que un o més d'aquests set patrons que presentem apareixen en tots i cadascun dels casos analitzats, i ens aventurarem a dir que poden observar-se en qualsevol empresa que utilitze el disseny.

Tres eines relacionades entre si

Les dues noves eines presentades en aquest informe no qüestionen la Design Ladder, sinó que es relacionen amb ella i entre si. Poden veure's com a tres dimensions que contribueixen a obtenir una imatge rica i dinàmica de la presència del disseny en qualsevol empresa. Exemples concrets de cadascun dels set patrons poden representar-se com un punt o un recorregut en la Brúixola del disseny. El nombre de patrons que mostra una empresa està en relació directa amb el nivell que ocupa en la Design Ladder. La combinació de les tres eines pot proporcionar un diagnòstic de qualsevol organització, la qual permeta optimitzar el seu ús del disseny. **Esperem que més enllà del propòsit d'aquest informe, aquestes eines proposades siguen empleades i desenvolupades per tots aquells interessats en la gestió del disseny.**

Els set patrons d'utilitat del disseny ↻

Associació de Dissenyadors de la Comunitat Valenciana. (ADCV)

**1. El disseny a la recerca de l'excel·lència
/ El disseny com a factor d'excel·lència**

2. El disseny com a solució a un problema

3. El disseny per al posicionament estratègic

4. El disseny com a factor de diferenciació

5. El disseny aporta significat i estructura a l'organització

6. El disseny germen de la innovació

7. El disseny com a model a seguir

Els set patrons d'utilitat del disseny (justificació)

1. El disseny a la recerca de l'excel·lència/El disseny com a factor d'excel·lència → El disseny apareix en l'empresa de la mà d'una recerca irrenunciable de l'excel·lència. Aquesta persecució del que és sublim en tots els aspectes de l'organització fa de l'ús del disseny un fet imprescindible.

2. El disseny com a solució a un problema → El disseny apareix com a solució a un problema existencial de l'empresa. En la seua història l'empresa es troba un mur que amenaça la seua subsistència. És paradigmàtic el cas de la desaparició o limitació d'accés a la matèria primera tradicional. En casos com aquests, l'empresa troba en el disseny la solució que permet la supervivència i el progrés posterior.

3. El disseny per al posicionament estratègic → El disseny apareix i s'utilitza com a part de l'estratègia de posicionament de l'empresa. El disseny ajuda al fet que el món veja l'empresa com aquesta vol ser percebuda, i li facilita una posició d'avantatge davant la competència.

4. El disseny com a factor de diferenciació → El disseny apareix i s'utilitza com a part d'una estratègia de diferenciació. En certs casos, la producció tradicional, primària o indiferenciada (tèxtil, llet, oli...) passa de ser una *commodity* a un producte diferenciat i amb valor afegit gràcies, en bona part, a l'aportació del disseny.

5. El disseny aporta significat i estructura a l'organització → Al llarg de la història de l'organització, s'han desenvolupat capacitats, productes i imatges aparentment poc relacionats entre si. El disseny és el vehicle que dota d'un significat al conjunt.

6. El disseny germen de la innovació → La innovació, ja siga tecnològica, de materials o de processos, segueix al disseny. És perquè hi ha disseny en l'organització que aquesta necessita generar noves idees i solucions. El disseny és el motor de la innovació i arrossega la resta d'activitats.

7. El disseny com a model a seguir → Hi ha organitzacions que a través dels seus dissenys contagien als seus clients i proveïdors. Hi ha altres que han sigut contagiades, tant per aquesta via com per altres (entorn familiar, cultural, etc.). Amb el contagi es produeixen canvis significatius en la forma en la qual les organitzacions es comporten i s'hi veuen elles mateixes.

Estudis de cas ↴

El disseny en l'empresa

«El disseny ens ajuda a ser visibles en el lineal. Anima al consumidor a prendre la decisió de compra abans de conèixer el producte. Després serà la qualitat de l'oli, raó per la qual s'hi fidelitzarà».

Diego Barquero ↻
Propietari de 565 MSNM

Emprar el disseny per a realçar una excel·lent matèria primera, l'oli d'oliva verge extra.

565 MSNM és la marca comercial de l'oli que produeix, embotella i distribueix l'enginyer agrícola Diego Barquero. Els seus camps es troben a 565 metres sobre el nivell del mar en Millena (Alacant), ubicació que va inspirar el nom d'aquest nou producte ecològic, un oli d'oliva verge extra (AOVE).

Barquero té clar que fins que no es va posar en mans de l'Estudi de disseny Pedro González, n'era un productor més d'oli d'oliva. El disseny el va ajudar a posicionar-se en el mercat. Reconeix que el seu entorn familiar, molt pròxim al món del disseny i de les Belles Arts, va influir en la decisió de comptar amb un dissenyador des del primer minut. El seu entorn el va contagiar de disseny. **Afirma que el treball conjunt amb el dissenyador va facilitar trobar el nom i dissenyar l'estratègia de comunicació global del projecte.**

Després de l'elecció del nom (*naming*) va arribar la imatge gràfica (el logotip), el *packaging* (caixes de cartó i llandes metàl·liques), la web i altres elements del procés de comunicació amb els quals connectar amb el públic escollit per Diego, un públic exigent que entenguera el valor del producte, així com la seua història i diferenciació. El resultat d'aquest procés artesanal és que el seu oli es troba en tendes gourmet i en restaurants exigents.

«Internament hem desenvolupat el projecte Cool Working by Actiu, per al disseny d'ambients que potencien el benestar i la productivitat en tot tipus d'espais, entorns corporatius, educatius, sanitaris, contract...».

Soledat Berbegal ↻

Consellera i responsable de Comunicació
en Actiu Berbegal i Formas S.A.

Emprar el disseny per a redefinir l'estratègia empresarial i ser competitiu.

Actiu (Castalla, Alacant) és la marca comercial de l'empresa Actiu Berbegal i Formas S.A., que dissenya i fabrica mobles per a entorns de treball i contract (clients corporatius i institucionals dels sectors públic o privat). El disseny ha sigut la seua arma competitiva per a posicionar-se en el mercat i fer front als moments difícils.

Les noves decisions empresarials van arribar després de la crisi econòmica de 2008. En aquesta etapa l'empresa, en un ràpid redisseny de la seua estratègia empresarial (disseny estratègic), va apostar per internacionalitzar i diversificar mercats.

Explica Soledad Berbegal, consellera d'Actiu i responsable de Comunicació, que van crear *showrooms* propis en moltes capitals (Madrid, Barcelona, Londres, París, Sidney, Miami...) i van trobar oportunitats en el sector aeroportuari, en l'educació i en el sector hospitalari.

Cada any inverteixen un 5% de la seua facturació en R+D+i i en disseny. El disseny és la base de l'estratègia pròpia, que apliquen als seus productes, a la comunicació, als projectes, a la logística i a les estratègies comercials. El Departament de R+D+i, i el de Mercat (Màrqueting i Àrea estratègia) són les àrees principals de l'empresa. L'objectiu de l'empresa és adaptar-se a les necessitats del client, la qual cosa influeix en el *facility management* (gestió d'instal·lacions) i motiva un constant redisseny de la disposició de la fàbrica (canvis en els fluxos de treball, en els components i en els llocs de treball).

Per al disseny de projectes compten amb els seus dissenyadors (Oficina tècnica), però també estableixen aliances amb dissenyadors externs (Alegre Design, Item Designworks...). Col·laboren amb un gran nombre d'instituts tecnològics, associacions i universitats en programes i convenis de recerca (Aemma, Aitex, Aiju, Aimplast, Aidimme...).

«Els canvis que venim aplicant en disseny i innovació de *packaging* des de 2009 ens han permés millorar la presentació del producte i mostrar la seua excel·lència, sense res que s'interpose. El *packaging* ha d'estar al servei del producte, no a l'inrevés».

Carlos Jiménez ↻

Director del Departament de R+D+i
en Ahumados Gimar S.L.

Emprar el disseny per a visibilitzar la marca i donar-li coherència amb el nivell d'exigència del producte.

Ahumados Gimar (Petrer, Alacant) és una empresa especialitzada en l'elaboració de productes del mar i la seua distribució per Europa. Creada en 1989 per a proveir el mercat de l'hostaleria, ha treballat en el seu dia a dia amb un producte com el salmó fumat, la arribada del qual al sector de la distribució va comportar noves demandes per part dels consumidors, que van obligar l'empresa a ampliar la seua oferta.

Per tal de satisfer el client calia portar al mercat més productes (tartar, saku, carpaccio...), la qual cosa suposava dissenyar més *packaging*. **L'empresa va seguir creixent, de manera natural, quant a varietat de productes i envasos, per la qual cosa en 2009 –primer punt d'inflexió– van reordenar el *packaging* i van innovar amb l'objectiu que l'envàs exhibira el producte, evidenciara la seua alta qualitat i ajudara a posicionar la marca en el mercat.** Van deixar enrere les típiques safates de productes fumats —que pel que sembla molts altres segueixen usant— i van abandonar l'ús de fotografies que mostren el producte. El segon punt d'inflexió va arribar en 2015. El creixement de l'empresa va fer necessària la revisió global de la imatge i del *packaging* (nou logo, tipografia i *packaging*).

En Ahumados Gimar, es complementen el disseny i la innovació.

Carlos Jiménez, director del Departament R+D+i, explica que la inversió en innovació és molt més important que en disseny a causa de la constant inversió en tecnologia (màquines termoformatores per a tall, *packaging*, etiquetatge...). L'empresa soluciona les seues necessitats de disseny amb els seus dissenyadors en plantilla.

«Estem creixent. Seguim necessitant i cerquem més dissenyadors per a reforçar el Departament de Disseny».

Miguel A. Serra ↻

Responsable del Departament de Màrqueting,
Publicitat i Disseny en Clave Denia S.A. (ALE-HOP)

ALE-HOP (Ondara i Bellreguard, València) és la marca comercial de l'empresa Clave Denia S.A., dedicada al comerç al detall d'articles de regal, complements de moda i decoració, sempre sota la premissa que siguen originals, divertits i el preu siga bo. **Malgrat la creença generalitzada segons la qual l'empresa adquireix de tercers els productes ja dissenyats i acabats, en ALE-HOP el Departament de Disseny és molt important, ja que el seu personal gestiona el 90% de l'acabat (styling) de cada producte. El responsable de Producte i Màrqueting, Raúl Grimalt, és qui pren les decisions.**

El fundador i actual gerent, Vicente Grimalt, va advertir (any 2000) que el futur passava per muntar franquícies i vendre productes propis. Des la seua primera tenda en el carrer de la Pau (València) han passat a més de 160 tendes, entre franquícies i pròpies. **Després de cinc anys d'existència (2005), en ple creixement, l'empresa va començar a invertir en disseny, va augmentar la plantilla i va invertir en programes informàtics, a més d'incorporar un estudi i un equip de fotografia... Actualment compta amb 14 dissenyadors en plantilla i col·labora amb dissenyadors externs.**

Les principals disciplines de disseny són disseny gràfic, packaging, disseny interior i disseny tèxtil. Es concentren en el Departament de Màrqueting, Publicitat i Disseny, i en el Departament Tècnic. Miguel Ángel Serra explica com treballen: «Nosaltres fem peticions de producte a la carta, enviem al fabricant el disseny, ja siga d'una idea de producte fins a l'estampat d'una tela o una bossa. El proveïdor ens remet els productes sense l'acabat estètic final, el qual dissenyem nosaltres». En matèria d'innovació manté col·laboracions amb centres de formació i amb la Universitat de València. No col·labora amb els instituts de Redit.

«En aquesta empresa hi ha disseny en tot el que ens envolta: en el producte, en la nostra web i imatge corporativa, en la nova seu projectada per Francesc Rifé...».

José Luis Latrás ↻
President d'Arkosligh S.L.

Emprar el disseny per a especialitzar-se en la fabricació d'un producte tècnic i trobar la veta de mercat.

Arkoslight és una empresa (Riba-roja de Túria, València) que ofereix solucions d'il·luminació, i està especialitzada en el disseny i fabricació d'il·luminació tècnica per al sector contract, hàbitat i retail. La seua evolució des dels anys 80 sempre ha estat marcada per la fabricació de lluminàries. De les clàssiques làmpades de bronze i strass (anys 90), va passar als empotrables halògens previs a la il·luminació tècnica, en la qual està especialitzada actualment.

L'elevat component tècnic de les lluminàries fa que els dissenyadors d'aquesta empresa necessiten formació específica en el disseny d'il·luminació tècnica per a poder treballar-hi. «La manca de d'una major formació i de més qualitat en aquest camp fa que no siga fàcil per a la companyia trobar talent», assegura el seu president José Luis Latrás. **Per aquest motiu, a l'hora de dissenyar nous productes, l'empresa treballa únicament amb els seus dissenyadors interns. Per a captar talent jove es recolza en universitats i en les escoles de disseny.**

Tres departaments concentren els dissenyadors: el Departament de Disseny, amb dissenyadors industrials; el Departament de Màrqueting, amb dissenyadors gràfics i el Departament de Projectes, amb dissenyadors d'interior i *lighting designers*. **A l'empresa és molt important el Departament de R+D+i, en el qual enginyers electrònics treballen a l'avantguarda quant a l'ús de nous components.** Els departaments de Disseny i Innovació treballen en equip. Durant els últims set anys, Arkoslight ha aconseguit 44 premis de disseny (Xarxa Dot, IF Product Design Award...).

«No venem un producte,
venem un servei. El disseny naval
és primordial a l'hora de construir
un vaixell, ja que d'ell dependran
factors com la comoditat a bord».

Verónica Catany ↻

Directora Comercial i de Màrqueting
en Baleària Eurolíneas Marítimas S.A.

Emprar el disseny per a millorar l'experiència del client en cada travessia i optimitzar el trànsit de mercaderies.

Baleària (Dénia, Alacant) és la marca comercial de Baleària Eurolines Marítimes S.A., una companyia naviliera capdavantera en el transport marítim mediterrani, tant de passatgers com de càrrega, que compta amb extensions fins a l'Estret de Gibraltar, Nord d'Àfrica i el Carib. Està presidida per Adolfo Utor, qui també és el seu principal accionista.

L'empresa utilitza diferents disciplines de disseny: disseny gràfic, disseny de processos, disseny tèxtil, i les més rellevants en aquest cas són disseny naval i disseny arquitectònic, d'interiors i d'espais, aquests últims fonamentals per a construir noves terminals intel·ligents i ecoeficients, que faciliten el trànsit de passatgers i de mercaderies, explica Verónica Catany, Directora Comercial i de Màrqueting.

Al redisseny de la imatge en 2017 ha sobrevingut en 2018-2019 el desenvolupament i la implementació del nou Manual de Marca, amb el qual aconseguir una imatge uniforme i reforçar els valors fundacionals. Les àrees amb major ús del disseny són Servei a Bord, Màrqueting, Flota, Compres, Comunicació i Sistemes de la Informació.

En aquesta empresa del sector serveis el factor decisiu de compra és molt funcional i està lligat a horaris, serveis i temps de travessia. Així i tot —reconeix Catany— el disseny els ajuda a transmetre els seus valors de marca i a vendre. **El disseny també complementa i millora els projectes d'innovació —relacionats amb l'ecoeficiència energètica de la flota— en ajudar a comunicar-los als usuaris.**

«Professionalitzar el disseny en l'empresa ens ha permés donar una coherència global a la marca i fa que el consumidor ens compregna millor».

José Mendoza ↻

Enòleg i responsable de
Bodegas Enrique Mendoza S.L.

Emprar el disseny per a ordenar el significat de la marca i donar-li coherència.

Bodegas Enrique Mendoza és una empresa que principalment es dedica a l'elaboració, embotellat i distribució de vins. Compta amb dos centres a la província d'Alacant, un celler de criança a l'Alfàs del Pi —on embotellen i posicionen els seus vins en el mercat nacional i internacional— i un altre celler d'elaboració de vins, a Villena (Finca El Chaconero).

Durant molts anys l'empresa s'ocupava únicament de la qualitat dels seus vins i se'n recordava del disseny quan calia fer noves etiquetes. Van anar sumant etiquetes, estils i dissenys sense atendre a la imatge global. En 2014 van decidir professionalitzar el disseny i van contractar els serveis d'una empresa especialitzada en *packaging* del vi, disseny gràfic, *branding* i web. «Vam començar a treballar amb Calcco, per a nosaltres, els millors. Amb ells hem donat coherència a la nostra imatge en conjunt», explica José Mendoza, responsable del celler des de fa més de 25 anys. Es confessen inquiets pel que fa al disseny, «cada any augmentem el pressupost en disseny al voltant d'un 5 %».

Mendoza, com enòleg que és, confia per damunt de tot en la qualitat del producte que elaboren. A aquesta qualitat atribueix en gran mesura els seus èxits en vendes durant 30 anys. En la seua opinió, per a un bon coneixedor de vins, l'etiqueta no influeix, perquè quan hom escull un vi de Bodegas Enrique Mendoza ho fa sabent el que va a trobar-se, i per tant, cerca aquesta marca i no una altra —explica— però per a l'aficionat mitjà, una bona etiqueta decanta la decisió de compra. **Reconeix que sense disseny els costaria més arribar al públic final i també tindrien dificultats a l'hora de vendre. L'empresa compta amb 16 marques i més de 20 varietats de vi.** La innovació s'integra en la Direcció Enològica, des d'on s'investiguen nous productes, s'estudien tendències, es desenvolupa la producció... Mendoza explica que parlar d'innovació significa fer recerca per a millorar la qualitat del vi. «Aquesta és la innovació en la qual estem des de fa deu anys perquè com major és la qualitat, millor serà preu de la botella».

«L'arribada a la distribució dels productes de lliure servei, els populars packs, va impulsar l'ús del disseny».

Álex Salvador ↻

Director de Màrqueting
en Càrnicas Serrano S.L.

Emprar el disseny per a diferenciar el seu producte càrnic en el lineal.

Cárnicas Serrano (Paterna, València) és una empresa d'alimentació especialitzada en la fabricació de productes derivats de la carn, que treballa amb les principals cadenes de distribució europees. Els seus responsables reconeixen que el disseny és l'eina principal per a aconseguir una diferenciació en l'expressió visual de la marca, en definitiva per a destacar en el lineal i guanyar-se el client, explica Àlex Salvador, director de Màrqueting.

Salvador considera que el disseny ha d'estar al servei del *branding* i contribuir a transmetre un imaginari capaç de generar les percepcions adequades. En l'empresa sempre hi ha hagut disseny, però no amb la mateixa intensitat. El punt d'inflexió es va produir en 2001 en irrompre amb força, en el món de la distribució, el producte de lliure servei o, el que és el mateix, el producte càrnic empaquetat: el *packaging*. Fins a aquell moment, la principal activitat consistia a servir peces a granel. Les seues necessitats actuals de disseny passen pel disseny gràfic, la direcció d'art, el disseny d'espais i el disseny tèxtil (patrocini esdeveniments esportius). La companyia no compta amb dissenyadors en plantilla. Treballa amb l'agència de *branding* Esteve Durbá.

En Cárnicas Serrano, innovació i disseny són indissociables. Un Comitè de Disseny Interdisciplinari integrat per enginyers i personal del Departament de Màrqueting, R+D i Vendes, pren les decisions, tant pel que fa al disseny com a l'innovació. Per a projectes d'innovació han fet col·laboracions amb Ainia. Actualment, treballen amb Sigma Biotec en el desenvolupament de productes i la determinació d'aspectes (color, sabor, textures, aromes...).

«Cal fer-ne ús del disseny per a seguir estant presents en la ment del consumidor. Cada any incorporem una o dues agències de disseny noves perquè ens agrada que entre aire fresc dins la casa».

Inmaculada Gómez ↻

Executiva de Relacions amb

Clients i Innovació en Consum S. COOP. V.

Emprar el disseny per a millorar totes les interaccions de la cooperativa amb el client.

Consum (Silla, València) és la major cooperativa espanyola amb nombre de socis i una de les primeres empreses del sector de la distribució. **La cooperativa té clar que el disseny és molt més que l'aspecte, la forma i el color dels productes finals, fins i tot va més enllà de la manera de comunicar. Afirmen que per a ells hi ha disseny en la funció de l'objecte, en la concepció de les tendes i en l'assortiment dels productes... en definitiva, en tot allò que interactua amb l'usuari.**

El disseny està present des de sempre en l'organització, però destaquen l'any 2015 com un punt d'inflexió. La gestió del disseny de la marca abans l'assumia la Divisió de Comunicació Comercial però, actualment, i amb l'objectiu d'involucrar al client, el disseny va passar a la Divisió de Relació amb els Clients. Fins al 2015, explica Inmaculada Gómez, executiva de Relacions amb els Clients i Innovació, prevalien els criteris convencionals tècnics del disseny del *packaging* «però en aquell moment vam incorporar els nostres clients en la planificació del 100 % de les referències, tant de redisseny com de llançament».

En aquests processos, després d'escoltar les aportacions del client, el tècnic de disseny i el responsable de disseny de la marca pròpia prenen finalment la decisió. **Consum cada any redissenya entre 400-500 referències de la seua marca. En aquests processos de canvi de disseny de *packaging* van participar, tan sols en 2017, 8.685 sociclients i clients. En Consum la disciplina de disseny predominant és la del *packaging*.** Compten amb dissenyadors en plantilla, però també amb col·laboradors externs, especialistes en *packaging* i en maquetes per a productes ficticis. També es recolzen en els instituts tecnològics i en el clúster d'envàs i embalatge.

«Chie Mihara no segueix la moda,
la moda segueix a la dissenyadora. És la
nostra elecció. Nosaltres volem ser i som
trendsetters i el binomi indústria+disseny
és la clau del nostre èxit».

Carmen G. Cuevas ↷
Responsable de Desenvolupament
de Negoci en Studio Mihara S.L.

Chie Mihara és la marca que comercialitza Studio Mihara S.L., que fabrica calçat per a dona. Porta el nom de la dissenyadora i copropietària de l'empresa, nascuda al Brasil i de família japonesa. **L'empresa naix en 2002 a Elda (Alacant) i s'assenta sobre la fàbrica creada als anys 50 per la família de l'actual CEO Francisco Sanchis, la qual cosa atorga al treball de la dissenyadora el suport d'una sòlida estructura industrial.**

«L'antiga fàbrica es trobava en el top mundial en qualitat de fabricació, però el seu model de negoci consistia a fabricar per a altres marques», explica Carmen G. Cuevas, responsable de Desenvolupament de Negoci de Chie Mihara, qui afeg que així funcionaven la majoria d'empreses del clúster del calçat d'Alacant.

L'empresa, que llança dues col·leccions a l'any, treballa amb dissenyadors interns i en ella les disciplines de disseny presents són el disseny de producte i el disseny gràfic. La directora creativa és la dissenyadora Chie Mihara, qui té carta blanca i l'última paraula. Explica Alexa Sancho, responsable de R+D i assistent de Disseny, que una vegada la dissenyadora ha definit la nova col·lecció intervé el Departament Comercial —que és qui té la clau del que volen els mercats— i el de Màrqueting. A aquesta segona fase també s'incorporen els tècnics i modelistes. Els seus productes arriben a diversos continents (Europa, Àsia i Amèrica).

«El disseny de processos per a nous productes de difícil fabricació, com per exemple els macarons, ens permet democratitzar els productes gourmet en incorporar matèries primeres originals i donar-los formes exclusives».

Alberto García ↴
Responsable de Comunicació
en Grup Dulcesol Holding

Grup Dulcesol (Gandía i Vilallonga, València) és un holding industrial amb 40 societats. Actualment és capdavanter en la fabricació de pastisseria envasada a Espanya i Algèria, i ha diversificat el negoci a altres categories, com l'alimentació infantil ecològica, cremes, sopes i *smoothies*. L'holding també compta amb una planta de fabricació a Orà (Algèria) i es prepara per a liderar mercats estratègics com són Portugal, Itàlia, França i el Marroc.

El disseny va arribar a Dulcesol guiat pel disseny gràfic, als anys 60, quan la matriarca i propietària Victoria Fernández va comprar la marca Dulcesol a un empresari de la taronja. Aquesta empresa no compta amb dissenyadors en plantilla i externalitza les seues necessitats. Hi estan presents les següents disciplines de disseny: disseny gràfic, que contracta una agència externa; disseny de *packaging*, per al qual compta amb els especialistes en envasos ITC Packaging; i el disseny de processos, que en l'empresa duen a terme professionals no dissenyadors i amb el qual aconsegueixen fabricar productes gourmet per a la gran distribució i alhora democratitzar productes més propis d'altres establiments.

Des de l'inici, en aquesta empresa el disseny i la innovació han estat molt units. Segons afirma Alberto García, responsable de Comunicació de Dulcesol, de tots dos depén com els percebrà el consumidor. Per als projectes d'innovació col·laboren amb l'Institut Tecnològic Ainia. **Actualment, Grup Dulcesol està immers en un procés de revisió. Amb una sensibilitat per l'Economia Circular i els problemes del plàstic, fan recerca en solucions reciclables, en envasos sostenibles i biodegradables.**

«El disseny ens ha permés valorar allò que ens fa únics i autèntics: la manufactura de mobles de rotang; senyal d'identitat d'Expormim».

Alberto Ales ↻

Cap del Departament de
Disseny en Expormim S.A.

Emprar el disseny per a posar en valor l'antic
ofici de la manufactura del moble de rotang.

Expormim (Moixent, València) és un fabricant de mobles de rotang produïts de manera artesanal, mitjançant el corbat, escatat i atrenellat de les vares. Des de la seua creació (1960), la fibra natural sempre els has acompanyat. Del atrenellat de l'espart van passar al vímet i després a la canya, al castanyer i al rotang (1970). Però crisis successives —la prohibició d'importar rotang en 1984, la caiguda del preu dels mobles del rotang (anys 90) per l'arribada massiva d'aquests mobles des d'Àsia, l'entrada de l'euro (2000) i el rebuig per part del mercat al moble tradicional de rotang— van portar l'empresa a fixar-se en el disseny per a poder reivindicar el noble ofici de la manufactura del rotang.

L'arribada a Expormim de la tercera generació (Mercedes Laso) comporta una bona gestió del disseny, que és determinant per les decisions preses, explica Alberto Ales, cap del Departament de Disseny. **En 2005 creen el Departament de Disseny, i alhora contracten una assessoria externa estratègica en disseny, amb la qual defineixen un Pla Estratègic de Disseny a llarg termini.**

L'empresa va redissenyar el seu procés de fabricació i va invertir en prototips per a nous productes que es diferenciaren dels mobles tradicionals. Com a resultat de tot aquest procés, van crear en 2012 la cadira Fontal, d'Oscar Tusquets, amb la qual —diuen— van tornar a la seua essència. Tot i que no són monomàteria —també treballen amb materials tècnics—, encara que el rotang representa un 10% de la seua producció, l'empresa és conscient que és aquest material el que els converteix en únics i autèntics. **En 2018 són l'única empresa europea que fabrica mobiliari de rotang de disseny de manera industrial. Han lluitat per l'artesania i han aconseguit, en 2018, fer-la rendible, conclou Ales.**

«Moltes exposicions dels nostres artistes necessiten l'estreta col·laboració d'un dissenyador gràfic per a ser expressades en la sala».

Responsables ↻

Fundació per Amor a l'Art —
Bombas Gens Centre d'Art

Emprar el disseny per a reivindicar el treball de l'artista i donar a conèixer la fundació.

La Fundació Per Amor a l'Art (València) és un projecte familiar, com així li agrada definir-lo a Susana Lloret, un projecte que formalment naix en 2014 i que arriba per a posar nom a un treball iniciat deu anys abans per José Luis Soler i Susana Lloret. La fundació des del seu origen va anar sumant projectes: suport a menors i adults en situació de vulnerabilitat, col·laboració en la divulgació i recerca de la malaltia de Wilson i altres malalties minoritàries. Anys després, l'art va arribar també al si de la fundació.

La important labor de col·leccionisme dels seus responsables els va animar a voler compartir la seua col·lecció privada d'art. En 2017 va obrir les seues portes a València Bombas Gens Centre d'Art. **El disseny està present des del primer dia, tant en la fundació com en el Centre d'Art, des de la creació de la identitat de la fundació i la seua imatge corporativa —a càrrec de l'estudi Gallén-Ibáñez—, passant per la rehabilitació i de disseny interior, o també l'ampliació de l'antiga fàbrica duta a terme per Ramón Esteve, fins al disseny gràfic necessari en les exposicions i per a la difusió exterior.**

En qüestions de disseny l'última paraula la tenen la directora general de la Fundació, Susana Lloret, i la directora del Centre d'Art, Nuria Enguita. La fundació i el centre d'art comparteixen la mateixa estratègia de disseny. **Els seus responsables consideren que el disseny té una important influència indirecta en el seu prestigi i credibilitat.** «Parlar de disseny és parlar d'un constant intent per innovar, que en el cas de Bombas Gens passa per reivindicar grans artistes poc coneguts i reconeguts», explica Nuria Enguita. Per tal d'impulsar els seus projectes, molts dels quals involucren el seu entorn més proper, col·laboren amb l'Escola «Barreira Arte + Diseño» i també amb el Centre Educatiu Juan Comenius.

«Per a nosaltres el referent és Vitra,
una empresa que crea productes i aporta
valor cultural. Ens agrada la seua visió
pedagògica del disseny».

Alejandra Gandía-Blasco ↻
Sotsdirectora Creativa i de
Comunicació de Gandía Blasco S.A.

Emprar el disseny per a crear productes icònics
i posicionar-se en un mercat global.

Gandía Blasco S.A. (Ontinyent, València) és una empresa que a través de tres marques: Gandía Blasco, Gan i Diabla es dedica al disseny i la fabricació de mobles de terrassa i jardí, i també de catifes, mobiliari, complements d'exterior, així com al disseny d'espais. **Actualment dirigeix l'empresa la segona generació, representada per José A. Gandía-Blasco. Quan es va incorporar en 1998, l'empresa era una fàbrica de mantes no diferenciada. Amb José A. Gandía-Blasco va arribar la diversificació de producte, el disseny i les dissenyadores Sandra Figuerola i Marisa Gallén, autores de l'icònic logo i de diverses col·leccions de catifes, en el seu moment premi a la innovació.**

L'empresa atribueix al disseny tots els seus èxits. «No comptem amb un Departament d'Innovació perquè el nostre equip de creatius és el que tira de la innovació. Ací preval l'estètica», afirma Alejandra Gandía-Blasco, sotsdirectora Creativa i de Comunicació. Matisa que la innovació va ser molt important per l'empresa en 1995, amb el desenvolupament d'un sistema de construcció amb perfils d'alumini mecanitzat i planxes de polietilè blanc, però actualment preval el disseny.

Compta amb dissenyadors en plantilla i amb la col·laboració de dissenyadors externs. En la seua història, l'empresa ha creat peces emblemàtiques (Daybed) i col·leccions singulars (Saler, Flat, 356...). Des de l'empresa s'impulsen diverses accions que els permeten col·laborar amb universitats i creatius. **Els seus productes es troben en tendes de tot el món i en hotels amb encant a través dels projectes contract.**

«El disseny ens ha donat la vida, primer ens va ajudar a professionalitzar-nos i en 2008, en invertir en disseny estratègic, vam projectar el nostre futur i vam poder superar la crisi econòmica».

Daniel Matoses ↻
Gestor de Projectes
en Gráficas Litolema S.L.

Emprar el disseny per a ser més professionals
i millorar el procés d'impressió.

Impresum (València) és una impremta familiar que presta serveis també online. Està especialitzada en la impressió ecològica, els papers reciclats i en l'ús de tintes amb base vegetal. En 2008 amb la reestructuració del negoci també van canviar al nom actual, Impresum, encara que el nom fiscal —i pel qual tots els coneixen— segueix sent Gráficas Litolema S.L., reflex de la moda del *naming* dels anys 90, l'ús d'acrònims. Litolema va sorgir de Litografía Lerén Matoses.

Daniel Matoses, gestor de projectes, reconeix que el disseny li ha donat la vida a aquesta empresa. El disseny arriba en 1996 a l'antiga Litolema guiat per Tàndem Edicions, que els va presentar al dissenyador gràfic Paco Bascuñán, la qual cosa els va suposar l'arribada al negoci de molts clients dissenyadors, així com d'estudis de disseny. «Aquell encontre professional amb el disseny ens va obligar a ser més exigents i a millorar en els processos». Després de Bascuñán van arribar Juan Nava, Juan Martínez, Lina Vila i tota la següent generació dels anys 70 i 80.

L'arribada de la crisi en 2008 els va obligar a replantejar el negoci. Explica Matoses que hi va haver molta inversió de temps i diners en disseny estratègic. El resultat va ser el disseny d'una nova web i d'una tenda *online* adaptada a les seues necessitats. Amb aquesta iniciativa van aconseguir que la meitat de la facturació es registrara *online*, amb encàrrecs de tota Espanya i pagament al comptat.

A l'empresa hi ha presència de disseny en la Direcció Estratègica, en Publicitat i en Màrqueting. Totes les tasques de disseny les tenen externalitzades. Cada any intenten augmentar la partida en disseny. Mantenen una estreta relació amb els centres de formació (EASD, Barreira, CEU-UCH i cicles formatius d'FP). Diuen que no han aconseguit tindre relació amb els centres tecnològics.

«Tenim una línia de negoci de *packaging* i per aquests projectes ens recolzem en els instituts tecnològics. Busquem solucionar problemes d'embalatge als nostres clients i amb aquesta finalitat treballem».

Mónica Alegre ↴
Directora Comercial
d'Industrias Alegre S.L.

Emprar el disseny per a millorar i professionalitzar la producció i innovar en nous productes.

Industrias Alegre (Albal, València) és un fabricant de plàstics destinats a interiors d'automòbils, dels més importants del mercat europeu. **Als anys 70, data en la qual comença a prestar serveis per al sector de l'automoció (Seat, Ford, Opel-PSA, Grup Volkswagen, Ford Almussafes, Citroën, Peugeot-Talbot i General Motors) és quan l'empresa incorpora el disseny de procés a la producció.**

En aquesta empresa hi ha treball de disseny en els següents departaments: en el Departament de R+D+i hi ha enginyers en disseny industrial per al desenvolupament de producte (especialitzats en automoció) i imatge corporativa (disseny gràfic). En el Departament d'Enginyeria i Oficina Tècnica hi ha enginyers en disseny industrial especialitzats en automoció per al disseny de peces i motles. En el Departament de Processos, les tasques de disseny les realitzen els enginyers de processos (*layouts* de procés, disseny de màquines, disseny de llocs de treball, disseny de fluxos de producció...). L'empresa prepara el seu Pla Estratègic 2019-2022.

Al Departament de R+D+i es concentra la innovació. La Unitat de Negoci de *Packaging* treballa en projectes d'innovació per a noves solucions d'embalatge (Hybrid Box i altres). El Comitè d'Innovació, compost per Gerència i els directors de la resta de departaments, pren les decisions dels nous dissenys, tant de producte com de tecnologia.

Pel que fa a l'innovació, l'empresa considera fonamental el suport i l'assessorament dels instituts tecnològics Aimplas, Ite –aquest últim per l'arribada del cotxe elèctric– i per la búsqueda de l'excel·lència en sostenibilitat de producte i de processos, expliquen Mónica Alegre, directora comercial, i Amparo Vázquez, directora R+D+i. Quant a la incorporació de nous professionals es recolzen en les universitats UPV, UJI (Castelló) i en La Florida.

«Qualsevol producte innovador contempla el disseny com un element base des de la seua concepció. Per a mi el disseny crea l'equilibri perfecte entre producte-preu-client, amb un gran impacte en els ingressos de la companyia».

Fernando Saludes ↻
CEO d'Industrias Saludes S.A.

Emprar el disseny per a trobar l'equilibri perfecte producte-preu-client.

Industrias Saludes és una empresa situada a València, que ofereix productes de disseny i fabricació pròpia per a sectors com la senyalització, la seguretat vial, la mobilitat i els equipaments urbans des de fa més de 110 anys. **Aquesta empresa és pionera en l'ús del disseny. El CEO de la companyia, Fernando Saludes, explica que el disseny està present en aquesta empresa des de 1940, quan el seu avi, Arquímedes Saludes, va decidir incorporar-lo a productes com ara projectors de cinema domèstic, joguets i cascs de motoristes.**

En 1970, amb l'arribada de la segona generació, la companyia emprén la renovació dels productes industrials d'automoció i sorgeixen prototips de nous productes. Però és als anys 80 quan el disseny irromp amb força en l'empresa. **La incorporació dels primers dissenyadors a l'empresa —Dani Nebot, Paco Bascuñán, Lorenzo Company— va generar noves línies de productes de gran acceptació: els primers portaequipatges (automoció), la primera gamma de mobiliari urbà (font Afrodita, banc Bulevard, paperera Albereda...) i nous programes de senyalització i senyalística (Projecte Gulliver amb Javier Mariscal i altres).**

En aquesta empresa disseny i innovació van units i quan s'han d'abordar dissenys complexos col·laboren amb diferents instituts tecnològics de la xarxa Redit —de la qual Fernando Saludes és president en 2018— com són Aidimme, Ite, Aimplas i Iti. Per a Fernando Saludes, el disseny crea l'equilibri perfecte entre producte, preu i client.

«El disseny ens permet aportar valor al producte i millorar la funcionalitat, usabilitat, industrialització i estètica de l'envàs. Amb els nostres dissenys disruptius aconseguim augmentar les vendes».

Responsables ↻
ITC Packaging S.L.

Emprar el disseny per a ser pioners en envasos disruptius i ecodisseny.

ITC és un fabricant d'envasos de plàstic amb oficines centrals a Ibi (Alacant), que està especialitzat en el sector de l'alimentació. **Des de l'Oficina Tècnica els seus dissenyadors, industrials i de producte presten un servei integral als seus clients a través del qual desenvolupen des de zero el concepte dels envasos que arriben al mercat.**

Els responsables de diversos departaments consultats expliquen que al client no li ofereixen únicament solucions estètiques i funcionals, sinó també una industrialització eficient. En aquestes propostes, la decisió final recau, sobretot, en el client. L'empresa en la seua evolució —i després d'haver treballat en els seus inicis per al sector del joguet— va passar del desenvolupament d'envasos-joguet (1992), com el contenidor-gelat Curro mascota de l'Expo 92 a la incorporació de dissenyadors (1998) a la seua plantilla, amb la conseqüent optimització de motles i processos. L'any 2000, l'empresa s'especialitza en *packaging*. L'actual aposta de la companyia és la família MyPack, solucions d'envasos adaptades al client.

L'empresa també està molt centrada en l'ecodisseny, enfocat a afavorir la sostenibilitat dels envasos mitjançant la millora de pesos, espessors i l'ús de materials bio. Els seus responsables destaquen que, per a la seua constant innovació, és fonamental el suport dels centres de recerca, tecnològics i docents com Aiju, Aimplas, Itene, Tecnalia, Eurecat, la Universitat d'Alacant i la UPV.

«LZF Lamps, des del seu centre d'innovació LZF LAB, actua com a catalitzador per al desenvolupament de noves generacions de dissenyadors».

Responsables ↻
LZF Lamps S.L.

LZF Lamps (Xiva, València) és una empresa d'il·luminació que des del seu origen (1994) està especialitzada en el disseny i la fabricació de làmpades construïdes amb fusta. Aquesta empresa naix amb el disseny i té com a embrió una exposició organitzada pels seus fundadors i propietaris, Mariví Calvo i Sandro Tothill, en el teatre Trapezi de València. Aquella experiència va representar l'essència de la futura empresa. Els seus promotors, guiats pel dissenyador gràfic Mac-Diego, van convidar professionals pintors, escultors i dissenyadors a realitzar un objecte/artefacte que utilitzara la fusta amb una finalitat, ser difusor d'una font de llum. La convocatòria va reunir molts: Paco Bascuñán, Pepe Gimeno, Nacho Lavernia, Boke, Trazo, Perico Pastor, Daniel Torres, Carmen Berenguer, Mavi Escamilla i Marcelo Fuentes...

Actualment, la fusta és la principal matèria primera de LZF Lamps. Compten amb la patent Timberlite®, que els permet modelar-la i que, juntament amb el disseny, els diferencia d'altres fabricants de lluminàries. L'àrea de Disseny està dirigida per la creativa Mariví Calvo i composta per un equip multidisciplinari que aposta per la innovació: dissenyadors de producte, dissenyadors gràfics, arquitectes, enginyers tècnics... Hi conviuen valors consagrats (Isidro Ferrer, Ray Power...) amb joves promeses (Cuatro Cuatros, Macalula...).

El seu centre d'innovació és LZF LAB, un lloc on l'equip multidisciplinari interactua amb professionals d'altres camps: escriptors, street artists, músics, pintors, fotògrafs... amb l'objectiu de desenvolupar projectes d'experimentació que es perllonguen almenys dos anys, en els quals LZF s'involucra en totes les fases (plantejament, prototip, idees, finançament...). LZF està en contacte permanent amb centres tecnològics (Aidimme, Ite, Tecnocrea) i col·labora amb centres de formació (EASD). Els seus productes més venuts són Link i Agatha. El producte que més agrada, és el peix Koi.

«En Marie Claire és impossible imaginar-nos sense disseny, es troba directament lligat a la nostra facturació i productivitat».

José Antonio Pérez ↻

Responsable de l'àrea de Disseny i Producte en Marie Claire S.A.

Emprar el disseny per a posicionar-se en el mercat internacional.

Marie Claire, popularment coneguda als anys 60 per fabricar «un panty para cada mujer», al potent màrqueting d'aquells anys va sumar el disseny com a disciplina al procés de fabricació. **L'arribada del disseny a aquesta empresa situada entre Borriol i Vilafranca (Castelló) —que en els seus orígens s'havia dedicat a confeccionar i comercialitzar mitges i pantis— va facilitar la diversificació dels seus productes. La marca va passar també a dissenyar i fabricar mitjons, les seues pròpies filatures i fibres, i fins i tot noves línies de bany, pijames i llenceria sense costures, uns productes que actualment distribueix per tota Europa.**

El disseny va tindre i segueix representant un paper important en la seua estratègia de posicionament, afirma José Antonio Pérez, responsable de l'àrea de Disseny i Producte. Les disciplines de disseny actuals — disseny de producte de moda tèxtil, disseny gràfic i disseny industrial— els permeten projectar la seua imatge de marca (*packaging*, disseny de suports promocionals, catàlegs, comunicació de la marca) dins d'un mercat molt madur, en el qual és difícil traure novetats i diferenciar-se.

Disseny i Innovació són claus per aquesta empresa que compta amb R+D en els departaments de Disseny de Producte i en el de Fabricació. Actualment, treballen en el desenvolupament de teixits o fibres noves en cooperació amb els principals fabricants mundials (Invista, Nilit). També investiguen noves formes de teixidoria amb les fibres actuals i com aplicar acabats funcionals al procés de tintura. Per al desenvolupament de nous productes, l'empresa també es recolza en les investigacions d'Aitex.

«El disseny és un element estratègic transversal, present en totes les iniciatives d'aquest espai públic que, a curt termini, es va a convertir en un nou Hub tecnològic internacional».

Ramón Marrades ↻

Director estratègic de la Marina
de València — Consorci València 2007

Emprar el disseny per a diferenciar i dotar de significat un espai públic.

La Marina de València és el front marítim de València i l'antic port de la ciutat, actualment convertit en un espai públic estratègic que compta amb un milió de metres quadrats oberts a la innovació i a la nàutica. **Els actuals responsables del Consorci València 2007, entitat pública que gestiona La Marina de València, es recolzen en tres pilars: ús, disseny i gestió, i en quatre línies estratègiques: epicentre nàutic, pol de desenvolupament econòmic, reconexió amb la ciutadania i gestió àgil i eficient.**

Per al redisseny i el canvi d'ús de l'espai han elaborat el Pla Estratègic 2017-2022. Aquesta nova estratègia, en la qual el disseny n'és part integral, ha permés en dos anys incrementar la facturació en un 64% i el nombre d'usuaris en un 80%, afirma Ramón Marrades, director estratègic de la Marina de València. «Hi ha disseny en els processos, en l'espai públic, en la comunicació, també en l'aplicació del *placemaking* —convertir espais en zones lúdiques— o a través de concursos d'idees, com per exemple el projecte de creació d'un skate park enfront de la Base», explica Marrades.

El disseny de llocs no és únicament la seua configuració material, sinó també dotar a l'espai de significat —explica Marrades— i amb l'objectiu de reconstruir la identitat del lloc i el canvi de marca van recórrer a una Crida de Projecte, seguint les recomanacions de l'ADCV. A La Marina de València entenen la innovació com un procés obert, territorialment localitzat, que genere idees, productes i serveis rellevants, tot ben connectat amb la ciutat. Aposten per mantindre els pocs espais públics d'ús intensiu (Tinglado 2) i rehabilitar-ne de nous (pèrgola modernista).

«El disseny unit a la innovació i el desenvolupament del Shintotex® ens va permetre adaptar els nostres mobles, abans dissenyats per a terrasses cobertes, als espais d'exterior».

Antonio Pons ↪
Director de Màrqueting
i Disseny en Point S.L.

Emprar el disseny per a innovar amb nous materials i ampliar la seua veta de mercat.

Point (Xaló, Alacant) és una empresa fabricant de mobles principalment d'exterior per a llar i instal·lacions, en la fabricació de les quals utilitza majoritàriament la fibra sintètica. **L'empresa és una de les pioneres a la Comunitat Valenciana en la incorporació de dissenyadors en el seu procés productiu. Els treballs del que va ser el seu primer dissenyador, Gabriel Pons, als anys 60, època en què l'empresa utilitzava el rotang com a material, li van obrir les portes dels mercats europeus.**

Aquesta empresa treballava des de 1920 amb les fibres naturals (vímet, rotang) i a causa de la crisi del rotang en 1980 —prohibició de les exportacions des d'Indonèsia— l'empresa decideix donar un gir de 180 graus, s'embarca en un ambiciós projecte d'innovació, que culmina en el desenvolupament i patentat del Shintotex®, una nova fibra sintètica que imita a la natural. El nou material els permet exposar els seus productes en l'exterior, en ser més resistent als canvis climàtics que la fibra natural. «El Shintotex® té els mateixos avantatges que el rotang, però sense els seus inconvenients», explica Antonio Pons, director de Màrqueting i Disseny.

El disseny és el pilar de l'empresa, asseguren. El Departament de Màrqueting i Disseny concentra els projectes de disseny i innovació. Un Comité de Disseny, en el qual estan representats tots els departaments, pren les decisions. Per a les noves propostes compta amb els seus dissenyadors en plantilla i amb la col·laboració de dissenyadors externs (Vicent Martínez, Nica Zupanc, Francesc Rifé, Ximo Roca...). Actualment, l'empresa també disposa d'un catàleg *indoor* per al qual continua utilitzant la fibra natural (rotang), que els connecta amb els seus orígens. L'empresa té convenis amb centres de formació —alumnes en pràctiques— i amb instituts tecnològics —Aitex i Aidima— per a innovar amb nous materials.

«L'empresa Porcelanosa busca que els seus productes siguin molt comercials. El disseny ens ajuda a aconseguir qualitat, estil propi i èxit comercial».

Carlos Suárez ↻
Responsable de Producte
en Porcelanosa S.A.

L'empresa Porcelanosa (Vila-real, Castelló) forma part de Porcelanosa Grupo i es dedica a la fabricació de rajoles ceràmiques per a revestiments. La resta del grup (Venís, Gamadecor, Systempool, l'Antic Colonial, Butech, Noken i Urbatek) fabrica banys, cuines i solucions constructives.

L'empresa té el disseny com a objectiu principal des dels seus inicis en 1973, explica Carlos Suárez, responsable de producte de l'empresa Porcelanosa. La campanya de *branding* amb *celebrities* (Gina Lollobrigida en 1980 i des de 1982 Isabel Preysler) no té una relació directa amb el disseny dels seus productes ni de les seues tendes. Els responsables consultats reconeixen que aquestes personalitats públiques sí han atorgat als seus productes una diferenciació, un posicionament i han millorat la percepció (imatge) del producte per part del client final, tot això al llarg dels seus 970 establiments amb presència en 150 països.

Qui segueix prenent les decisions a les propostes de disseny que realitza el Departament de Producte és Héctor Colonques, un dels fundadors i propietaris del grup. En aquestes decisions també hi intervé Màrqueting i, de manera puntual, la part comercial així com els gerents del grup. L'objectiu de l'empresa Porcelanosa és aconseguir que el producte siga el més comercial possible.

Disseny i innovació són indissociables, «per exemple, si busquem innovar en peces que tinguen poc desgast, un disseny de molts contrastos de color evitarà que es veja el desgast», explica Suárez. La innovació es gestiona des del Departament de R+D+i, on els tècnics en ceràmica desenvolupen textures, nous productes...

A l'empresa Porcelanosa els nous dissenys recauen en dissenyadors de la casa, mentre que les empreses de la resta del grup, puntualment, compten amb col·laboradors externs com Norman Foster, Zaha Hadid... El grup manté una estreta relació amb els centres tecnològics, principalment amb Itc.

«Els primers formatges que elaboràvem eren deficientes. Allò ens va obligar a modificar els processos de treball (zona de pasturatge, maneig del bestiar i alimentació). Actualment, seguim redissenyant els processos de treball a fi d'aconseguir el producte (formatges làctics) que ens demana el client».

Mayte Rambla ↻

Cofundadora i propietària
de Quesería Tot de Poble COOP.

Emprar el disseny per a redissenyar al model de negoci i realçar la matèria primera.

Queseria Tot de Poble (Les Coves de Vinromà, Castelló) és una cooperativa familiar dedicada a la producció de formatge artesanal, regentada per Mayte Rambla i Óscar Sales, dos dels socis fundadors. En els seus orígens (2003) l'empresa es dedicava a produir llet d'ovella, però la crisi del sector làctic en 2010 i la caiguda del preu de la llet els va obligar a canviar d'estratègia. Van decidir realçar la seua matèria primera, la llet, moguts pel desig d'elaborar el millor formatge del mercat.

Es van posar en mans d'un dels millors mestres formatgers d'Espanya, però el resultat no era satisfactori. Van ser mesos de molt assaig i error, i consultes a l'assessor. «Finalment vam decidir modificar els processos de treball, des d'ampliar la zona de pasturatge fins a canviar l'alimentació i el maneig de les ovelles». **Van utilitzar el disseny com a estratègia i van superar les seues dues crisis. El resultat va ser que van triplicar la producció, van millorar els seus comptes i van col·locar els seus formatges entre les primeres posicions als campionats de formatges gourmet d'Espanya i la Comunitat Valenciana.**

En aquest negoci situen al client en el centre. «Elaborem els formatges quasi al gust dels clients, que són principalment del sector de la restauració i del *catering*». Per aquest motiu, han dissenyat, per exemple, formatges que porten l'aromàtica a l'interior, per a no embrutar les safates del *catering*. **Innoven també en productes: formatge de tòfona, madurat en cervesa (projecte 2019), i en màrqueting (organitzen tallers perquè xiquets i adults aprenguen a valorar l'elaboració artesanal). Cuiden la seua imatge gràfica, que encarreguen a un dissenyador. Busquen l'excel·lència. Actualment estan immersos en un nou redisseny del procés d'elaboració per a aconseguir el certificat ecològic.**

«A Ricard Camarena el disseny està dins d'el nostre ADN, és el que ens porta a la innovació o el que és el mateix, a l'evolució. I tot per la nostra incansable recerca del sabor».

Luis González ↻
Responsable de Comunicació
a Ricard Camarena

Emprar el disseny com a estratègia per a oferir un entorn coherent al nivell gastronòmic.

Ricard Camarena és un xef valencià d'alta cuina creativa inspirada en el Mediterrani, que va fer els seus primers passos en la petita localitat de Barx (La Safor-València). Al novembre de 2018 ha aconseguit el seu segon estel Michelin, que se suma a altres distincions. La seua professionalitat es pot degustar en: Canalla Bistro, (València i Madrid); Central Bar (Mercat Central València), Ricard Camarena Colón y Habitual (Mercat de Colón València) i Ricard Camarena Restaurant, en Bombas Gens Centre d'Art (València).

Explica Luis González, responsable de Comunicació, que el disseny com a estratègia està dins l'ADN d'aquesta empresa i els serveix per a concebre i dissenyar els espais físics (disseny interior), la carta de menús (disseny gràfic), el vestuari de l'equip (disseny tèxtil), el disseny de la web, el disseny de vaixelles (disseny de producte) i la música dels locals (disseny d'experiències). Amb l'objectiu de millorar l'experiència gastronòmica reben propostes de l'Escola de Dissenyadors de la UPV i per al disseny de les vaixelles col·laboren amb l'Escola de Ceràmica de Manises.

A Ricard Camarena, la paraula innovació significa evolució. **Entenen la innovació com a millora de la matèria primera —recerca de varietats autòctones i ús de productes de proximitat— i també la recerca de matisos en els aliments, la qual cosa els porta a crear nous sabors i textures.** Un dels seus últims èxits ha sigut el nou producte Letern, un *umami* de mar que realça el sabor dels plats.

«El disseny no està únicament perquè un producte siga bonic, el bon disseny és aquell que millor et connecta amb el consumidor».

Vicente Ruíz ↻

Copresident d'RNB S.L.

Emprar el disseny per a generar nous productes i connectar amb el consumidor.

L'empresa RNB (La Pobla de Vallbona, València) es dedica a la recerca, el desenvolupament, la producció i la fabricació de productes cosmètics facials, corporals, fotoprotectors, i des de 2005, també fragàncies. Fundada en 1989 per Vicente Ruíz i Romualdo Bertomeu, aquesta empresa comença a treballar per a Mercadona en 1994 i en 1999 es converteix en interproveïdor.

El punt d'inflexió de la companyia en qüestió de disseny es produeix en 1998, quan comença la col·laboració —que continua fins l'actualitat— amb el dissenyador Nacho Lavernia. Explica Vicente Ruíz que amb Lavernia va arribar l'art i la creativitat. L'empresa compta amb disseny en totes les àrees (R+D+i, Innovació, Desenvolupament de Producte, Compres, Màrqueting i Clients).

Els dissenyadors es concentren en l'àrea de Màrqueting i en la de Desenvolupament de Producte. El Departament de Desenvolupament de Producte compta amb dissenyadors industrials, dissenyadors de producte i dissenyadors gràfics. A RNB els agrada també col·laborar amb dissenyadors externs (Pepe Gimeno, Pati Nuñez, Enric Batlle, Cul de Sac...) i, puntualment, per al disseny de les seues instal·lacions també compten amb professionals externs arquitectes i dissenyadors d'interior.

El Departament d'Innovació des de les seues tres àrees (científica, consumidor, salut-mèdica), investiga des dels ingredients dels productes que fabriquen, fins al destinatari (consumidor) i la utilitat dels productes. En aquesta empresa diferencien el Departament d'Innovació del de R+D+i. El Departament d'Innovació aborda enfocaments més a llarg termini i monitoritza i avalua productes i models de negoci, mentre que el Departament de R+D+i està centrat en la formulació de productes. **Totes les decisions, ja siguen de disseny, innovació o d'altra classe, es prenen en el Comitè de Desenvolupament, integrat pels responsables de tots els departaments de l'empresa, exceptuant Vicente Ruíz (copresident).**

«El GTA Spano és el resultat d'un exercici de disseny multidisciplinari. Ací hi ha disseny industrial, mecànic, aerodinàmic... En aquesta empresa, qualsevol dissenyador necessita coneixements de mecànica».

Domingo Ochoa ↻
Fundador i CEO de Spania
GTA Tecnomotive S.L.

Emprar el disseny per a aconseguir l'excel·lència
i fabricar un producte exclusiu.

Spania GTA Tecnomotive S.L. (Riba-roja de Túria, València) és una empresa dedicada a la fabricació de vehicles superdeportius d'alta gamma, exclusius i únics. No fabriquen dos vehicles iguals. Aquesta empresa representa el cim a una clara vocació, la del seu propietari Domingo Ochoa, que sempre va voler construir el millor superdeportiu. Després de 40 anys treballant entre motors, set d'ells dedicats a la marca Ferrari i amb més de 25 anys vinculat a l'alta competició, en 2004 va arribar el seu moment i va crear l'empresa.

Aquesta empresa naix per a dirigir l'estructura de l'equip de competició de la seua primera empresa —GTA Motor Competició (1994)— i també per a impulsar els projectes tecnològics amb els quals portava treballant des del primer dia. En 2007 —coincidint amb la crisi econòmica— és quan Ochoa està preparat per a construir el seu superdeportiu. Després dels primers prototips, es presenta en 2015 la versió definitiva: el model GTA Spano, que actualment ja forma part de les marques artesanals més prestigioses. És un dels cotxes més potents comercialitzats. Compta amb l'únic xassís del món construït íntegrament amb carboni, titani, kevlar i grafè.

El Spano GTA porta una important càrrega de disseny multidisciplinari, per al qual són necessaris coneixements de mecànica. Ochoa afirma que el seu supercotxe està per damunt de les marques que el públic té com a referència (Ferrari, Lamborghini, Porsche) i solament és comparable a un Bugatti o a un Pagani. L'empresa té un alt índex d'innovació. Compta amb tres patents (sistema constructiu de xassís, sistema elèctric i electrònic, i sistema d'opacitat en cristall corbat) pel desenvolupament de les quals ha comptat amb el suport d'empreses i proveïdors, més que amb el dels centres tecnològics valencians. El Ministeri d'Indústria alemany els ha concedit el German Design Award (2016) al millor disseny d'un superdeportiu. A l'empresa el disseny de producte s'assumeix internament i per al disseny gràfic i disseny web compten amb empreses externes.

«El disseny ens ajuda a posar en valor els teixits que creem (denim i *sportwear*) i ens ajuda a vendre».

José Royo ↷

Conseller de Tejidos Royo S.L.

Emprar el disseny i la innovació per a donar més valor als seus teixits (vaquers i *sportwear*) i vendre més.

Tejidos Royo

Tejidos Royo (Picassent, València) és una empresa familiar que es dedica a la fabricació de teixit denim (teixit vaquer indi) i *sportwear*. Fundada en 1903, actualment està gestionada per la quarta generació. **L'empresa és pionera en producte i en sostenibilitat 360 graus i actualment lidera el sector tèxtil cotoner a Europa. José Royo, conseller, està reconegut internacionalment com un dels 50 professionals més influents en denim del món.**

Des dels seus inicis, el disseny i la innovació han sigut claus, i això s'ha reflectit en diverses fites: l'any 2000, els seus processos innovadors els van permetre tintar l'indi i teixir articles 100 % TENCEL® by Lenzing (la fibra de cel·lulosa que existeix més respectuosa amb el medi ambient, produïda de la polpa de la fusta). Amb l'arribada al mercat dels teixits elàstics i superelàstics, Tejidos Royo desenvolupa articles d'encolliment controlat. En 2009/10, porten al mercat un producte que no existia, l'acabat que imita al cuir. I en 2018 —després de 10 anys de recerca— llancen la seua exclusiva mundial, Dry Indigo®, una tintura de denim sense aigua, 100% sostenible.

El disseny sempre ha sigut important, però més durant els últims 20 anys, perquè la relació amb el client ha canviat. El client ara vol veure el producte acabat, la qual cosa comporta disseny i diversos llavats. Els dissenyadors de moda de l'empresa proposen siluetes i patrons per a cada teixit. El disseny es concentra en els departaments de Producte i Màrqueting. L'empresa treballa amb les principals marques europees (Diesel, Pepe Jeans, Hugo Boss, Inditex...) i per a captar talent col·labora amb les millors escoles en disseny, Central Saint Martins (Londres), Jean School (Amsterdam), Barreira (València) i EDS (Madrid).

«La nostra cervesa 100% natural pot ser la millor cervesa del mercat, però sense disseny no seríem ni una marca de cervesa. Una estratègia ben definida de disseny ens permet que el consumidor ens elegisca».

Guillermo Lagardera ↻
Responsable de Comunicació
i Màrqueting en Zeta Beer S.L.

Emprar el disseny perquè el consumidor
sàpiga que beu una bona cervesa.

Zeta Beer (Alboraia, València) és la marca comercial de la Companyia Cervesera Zeta, una empresa que naix de la conjunció de dos amics enginyers industrials units per una mateixa motivació: fabricar la millor cervesa 100% natural i que siga un producte fresc, de la més alta qualitat, sense filtrar ni pasteuritzar i carbonatada de manera natural. La seua amistat, les aficions comunes i l'experiència en el món de l'empresa van fer la resta.

El nivell d'exigència en Zeta Beer és molt alt. Encara que des de sempre han comptat amb la col·laboració de diferents dissenyadors externs, no havien treballat mai una estratègia conjunta de marca, una necessitat amb la qual s'han trobat en 2018. «Estem en fase de revisió global de la marca. Els nostres productes mostren massa estils i no destaquen en el lineal, i per això estem treballant en el procés de donar coherència a la marca», explica Guillermo Lagardera, responsable de Comunicació i Màrqueting.

Per a la seua estratègia de disseny a curt i mig termini caldrà molt de disseny i de les seues disciplines diverses: gràfic, disseny interior i de producte, ja que les necessitats de l'empresa són: redisseny del logo i etiquetes, millorar la imatge visual del producte, repensar la fàbrica i definir una zona de tasts i tenda, produir nous suports (samarretes, vinils per a la tenda...), personalitzar els tiradors de cervesa i llançar una línia de productes Growler (gerra-contenidor). **En definitiva, amb aquesta nova estratègia, pretenen que el consumidor els detecte i sàpiga que està prenent Zeta Beer, perquè creuen en el dret de beure cervesa amb un sabor autèntic.**

«El disseny és un dels nostres pilars clau i un valor diferencial, juntament amb la innovació i la tecnologia. Els nostres productes es caracteritzen per un disseny estètic, funcional i avantguardista».

José González ↻
Director d'Innovació i
Creativitat en Zumex S.A.

Emprar el disseny per a innovar en productes i desenvolupar instal·lacions, embalatges i processos de fabricació.

Zumex (Montcada, València) és un fabricant de solucions d'esprenut. Entre els seus productes es troben, d'una banda, les màquines espresmedores professionals de suc de taronja —amb les quals ostenta el lideratge mundial—, que incorporen la tecnologia Original System®. A més, l'empresa compta també amb altres solucions d'esprenut, com el popular premsatge en fred (cold press), que permet obtenir suc de fruites i verdures, i suc detox, dissenyats per al seu ús en les anomenades «zumeries».

La companyia va començar en 1985 amb el desenvolupament de l'innovador sistema d'esprenut Original System®, el qual venen en 2018 a més de 100 països i està destinat al sector Horeca (hotels, restaurants i cafeteries) i *retail* (supermercats i fruiteries...). En aquesta línia, un dels seus últims productes és Soul, una màquina exprimidora de suc menuda i compacta, per a cafeteries i bars d'autor.

En la rutina diària de Zumex estan presents diverses disciplines de disseny: disseny de producte, *packaging*, disseny gràfic i disseny de processos. José González, director d'Innovació i Creativitat, explica que el disseny i la innovació estan molt presents. «En Zumex apliquem el Design Thinking i el role play per a posar-nos en la pell del client i del consumidor. En tot aquest procés els enginyers mecànics, electrònics etc. treballen conjuntament i amb l'equip de dissenyadors de producte. En total sumen unes 14 persones. El nostre últim producte és Mastery, basat en la tecnologia *cold press*. El seu avantatge és que en premsar el producte els enzims romanen i no s'oxiden». **Aquesta empresa compta amb dissenyadors en cada fase dels seus desenvolupaments, interns o externs, en les àrees d'Innovació, Enginyeria (R+D), Industrialització, Màrqueting, Mercats, Producte i Posventa.**

La formació en disseny ↻

Calia fer un primer mapa, una primera aproximació, sobre la dimensió de la formació en disseny a la Comunitat Valenciana i les seues principals magnituds. D'aquesta manera queda complet aquest informe sobre l'impacte del disseny en l'economia valenciana, perquè entenem que conèixer l'aportació de l'educació a l'economia del disseny enriqueix el seu abast, en mostrar tendències que marcaran l'esdevenir de la professió.

La formació en disseny se situa en els diferents nivells de l'educació superior definits en el Marc Espanyol de Qualificacions per a l'Educació Superior (MECES, sigles en castellà), que aplica el sistema europeu de qualificacions QF-EHEA.

El MECES organitza totes les titulacions en quatre nivells:

- Tècnic Superior
- Grau
- Màster
- Doctor

A fi d'abordar aquesta primera aproximació, s'ha utilitzat, en primer lloc, el catàleg de titulacions oficials que s'imparteix en disseny a la Comunitat Valenciana, en els seus diferents nivells formatius MECES. En segon lloc, a partir de l'anàlisi del pla d'estudis que cada titulació imparteix, s'han identificat tres nivells de relació amb la formació en disseny: un nivell intensiu, que correspon amb aquells títols que dediquen més del 60% dels seus crèdits formatius a la formació específica en disseny; un segon nivell, que s'ha considerat com a mitjà, que es correspon amb les titulacions que dediquen fins a un 60% dels crèdits que imparteixen a formació específica en disseny; i, finalment, un tercer nivell, que s'ha estimat com a baix, que es correspon amb aquelles titulacions que dediquen al voltant d'un 25% dels seus crèdits a una formació específica en disseny. A cada nivell de relació amb la formació en disseny se li ha assignat un valor a l'hora de ponderar les dades recaptades. Així, al nivell intensiu se li ha donat el valor d'1, el nivell mitjà s'ha ponderat en 0,50, i el nivell baix en 0,25 amb la finalitat de poder comparar i sumar dades.

S'ha cobert tot el territori de la formació reglada en disseny a la Comunitat Valenciana, tant pública com privada, tant universitària com d'ensenyaments artístics superiors, tant de cicles formatius de grau superior (CFGS) (nivell 1 MECES) com d'ensenyaments artístics superiors i ensenyaments universitaris de grau (nivell 2 MECES), així com també d'ensenyaments oficials de màster (nivell 3 del MECES). En total, s'ha sol·licitat informació sobre 82 titulacions a 16 entitats formatives.

El qüestionari que s'ha realitzat, el mateix per a tots els centres i tots els nivells, recapta la següent informació sobre cada títol i cada centre:

- Data d'implantació del títol
- Import de la matrícula del títol
- Nombre matriculats (des de 2008)
- Proporció d'homes/dones matriculats/matriculades (des de 2008)
- Crèdits totals del pla d'estudi del títol
- Crèdits ECTS de pràctiques obligatòries en estudis de disseny o empreses (a data 2018)
- % del total de crèdits del títol representen les pràctiques obligatòries (a data 2018)
- Nombre de titulats (han aconseguit acabar el cicle d'estudi) (des de 2008)
- Quin percentatge dels titulats treballen en disseny (des de 2008)
- Si el centre compta amb borsa de treball
- Pressupost anual de l'escola/facultat/centre (des de 2008)

L'educació superior espanyola i europea s'ha transformat per la creació de l'Espai Europeu d'Educació Superior. Això ha suposat, entre altres qüestions, el reconeixement automàtic de totes les titulacions entre tots els països signataris de l'acord, la qual cosa sens dubte facilitarà la lliure circulació dels professionals a Europa. Cal tindre en compte que la implantació d'aquest Espai Europeu d'Educació Superior va modificar radicalment el sistema educatiu espanyol i el catàleg de titulacions. Per aquesta raó, s'ha seleccionat l'any 2008 com a referència per a sol·licitar informació, encara que a l'hora d'extraure conclusions, **hem decidit prendre com a punt de partida l'any 2010, perquè és, des d'aquell moment, quan comencem a tindre dades significatives de les noves titulacions implantades**

arran del Pla Bolonya.

Dels 16 centres als quals s'ha enviat el qüestionari, n'han respost 10 de forma completa i 3 de forma parcial. Altres 3 han refusat participar en aquest estudi. També hem sol·licitat informació a la Conselleria d'Educació, Investigació, Cultura i Esport, a través de la seua Secretaria Autonòmica d'Educació de la Direcció General d'Universitats, Investigació i Ciència, així com a l'Institut Superior d'Ensenyaments Artístics de la Comunitat Valenciana (ISEACV).

De l'anàlisi de la informació obtinguda cal destacar el següent:

1. Xifra de negoci generada en títols de disseny

L'import total dels ingressos en concepte de matrícules dels diferents títols i nivells ascendeix a poc més de set milions d'euros en 2018. Això significa que la xifra de negoci de l'alumnat en títols de disseny ha augmentat en els últims huit anys un 585,11%.

S'observa un notable creixement de la inversió en la formació reglada en disseny, resultat de la progressiva implantació de nous títols i del considerable increment de l'alumnat matriculat en aquests últims huit anys. L'import és major que l'augment de les taxes de matrícula per pagar en cada curs.

En xifres globals, podem dir que l'increment de l'oferta de títols respecte del 2010 s'acosta al 60%. Si atenem al desenvolupament per nivells, trobem que del total de títols nivell 1 MECES, els cicles formatius de grau superior (CFGS) han augmentat la seua oferta MECES del 2010 en més d'un 8%; els graus, nivell 2 MECES, ho han fet en més d'un 42%; i pel que fa a l'oferta de títols de màsters, nivell 3 MECES, cal remarcar que en 2010 no n'existia cap vinculat al disseny. En l'actualitat s'imparteixen 8 màsters vinculats al disseny.

2. Dades sobre la matrícula en títols de disseny

L'auge de la formació s'aprecia amb nitidesa en l'avaluació de les dades d'alumnes matriculats/matriculades en els cursos de disseny. **S'ha passat de representar en 2010 a l'1,53% del total d'alumnat matriculat en l'Educació Superior de la Comunitat Valenciana a 5,08 % en 2018.**

Les dades referents als/les alumnes valencians/valencianes s'han obtingut de la informació facilitada per les diferents administracions valencianes consultades. Així, s'ha conegut el total de l'alumnat de la Comunitat Valenciana a partir de la suma d'estudiants universitaris, més els estudiants d'ensenyaments artístics superiors. **El resultat indica que 5 de cada 100 estudiants de la Comunitat Valenciana estudia en títols relacionats amb la formació en disseny. Referent al nombre d'alumnat matriculat en 2018, respecte del 2010, aquest s'ha vist incrementat en més d'un 200%**, la qual cosa indica un creixement en l'interés pels estudis vinculats al disseny, probablement a causa de l'increment en l'oferta de títols formatius a què ens hem referit anteriorment.

Convé subratllar que aquest augment s'ha produït en una època de crisi econòmica molt forta i en un context on les dades de matrícula del total d'estudiants matriculats en l'educació superior a la Comunitat Valenciana s'han mantingut estables.

S'observa que el desenvolupament s'ha produït en els nivells 2 i 3 del MECES, és a dir, en els ensenyaments de nivell de grau i de màster, i la matrícula s'ha mantingut estable en els ensenyaments de nivell 1.

3. Dades sobre la proporció de dones i homes en la formació en disseny

Amb les dades parcials que s'han recaptat a través de la informació facilitada pels centres, es pot afirmar que la formació en disseny compta amb una major presència de dones que d'homes, en una proporció molt similar a la qual es produeix en les estadístiques sobre població. **En aquest sentit, convé remarcar que el 57% de l'alumnat matriculat en disseny són dones.**

4. Percentatge de crèdits ECTS destinats a la formació en estudis de disseny i en empreses

Tan sols la meitat dels centres consultats ha respost a aquesta qüestió, tant en el cas dels ensenyaments CFGS com dels graus universitaris. **No obstant això, es considera fonamental la formació pràctica en estudis de disseny o en empreses per a completar la capacitat d'un dissenyador. En aquest sentit, sembla raonable**

que un percentatge entre el 5% i el 15% dels crèdits obligatoris dels plans d'estudis –que tenen a veure amb la formació en disseny– siguin crèdits de pràctiques en estudis i empreses.

Això implica garantir l'adequació, pertinència i qualitat de les pràctiques. A més, d'altra banda, podria ser un bon instrument per a vincular formació i professió.

5. Borsa de treball i percentatge de titulats que estan treballant en disseny

Dels 82 títols enquestats, tan sols 26 declaren comptar amb borsa de treball. Sens dubte, es tracta d'una dada baixa que també es considera destacable. **La informació obtinguda de les enquestes indica que ni els títols ni els centres compten amb recursos específics per a gestionar aquestes borses de treball, i en general es tracta, més aviat, d'accions voluntàries o puntuals que del resultat d'una política sostinguda en el temps pels centres.**

D'altra banda, no s'han pogut conèixer dades significatives sobre el percentatge d'alumnes titulats que estan treballant en disseny. Els centres manquen d'aquesta informació, i també l'administració. Sens dubte, seria molt interessant una recerca exhaustiva sobre el percentatge de titulats que, dins d'un determinat termini de temps, estan treballant en disseny per a poder esbrinar la relació entre formació i professió. Aquest aspecte, clarament, deu ser abordat dins d'un marc de recerques més àmplies, dutes a terme per organismes d'estudis estadístics.

Taules de resultats ↻

La formació en disseny

Nivells de la Formació en disseny. Marc Espanyol de Qualificacions per a l'Educació Superior (MECES)

Nivell		
1. Tècnic Superior	<ul style="list-style-type: none"> • Tèc. Sup. de Formació Professional • Tèc. Sup. d'Arts Plàstiques i Disseny • Tècnic Esportiu Superior 	120 ECTS (crèdits)
2. Grau	<ul style="list-style-type: none"> • Grau Universitari • Ensenyaments Superiors de Disseny 	240 ECTS (crèdits)
3. Màster	<ul style="list-style-type: none"> • Màster universitari • Màster en Ensenyaments Artístics 	60 ECTS (crèdits)
4. Doctor	<ul style="list-style-type: none"> • Títol de Doctor 	

Reial decret 96/2014, de 14 de febrer, pel qual s'estableix el Marc Espanyol de Qualificacions per a l'Educació Superior (MECES).

Import total d'ingressos per matrícules (xifra total + nivells). Centres de formació en disseny de la Comunitat Valenciana

2010	2018
1.050.711€	7.198.529€
Ingressos per nivells	Ingressos per nivells
742.121€ (intensiu)	3.234.101€ (intensiu)
9.531€ (mitjà)	1.031.877€ (mitjà)
72.381€ (baix)	410.085€ (baix)

**Oferta de títols vinculats al disseny a la Comunitat Valenciana.
Comparativa 2010-2018 (nombre de títols + creixement)**

Nivells (MECES)	Núm. títols (2010/2018)	Creixement (2018)
CFGS (nivell 1)	12/14	+16,67%
Grau (nivell 2)	21/30	+42,86%
Màsters (nivell 3)	0/8	
Tots	33/52	+57,58%

En xifres globals podem dir que l'increment de l'oferta de títols respecte del 2010 s'acosta al 60%.

**Alumnes matriculats en disseny a la Comunitat Valenciana.
Total d'alumnes matriculats en estudis de disseny**

2010	2018
2.434	7.452
1,53% del total d'estudiants de la Comunitat Valenciana	5,08% del total d'estudiants de la Comunitat Valenciana
Total estudiants CV	Total estudiants CV
158.712	146.549

Taules de resultats ↻

La formació en disseny

Alumnes matriculats en disseny a la Comunitat Valenciana. Comparativa 2010-2018 (proporció de dones i homes)

Any	Dones (proporció)	Homes (proporció)
2010	968 (61,11%)	616 (38,89%)
2018	2.938 (57,22%)	2.197 (42,78%)

Alumnes matriculats en disseny a la Comunitat Valenciana. Comparativa 2010-2018 (nombre d'alumnes)

Nivells (MECES)	2010	2018
CFGs (nivell 1)	503	528
Grau (nivell 2)	1.569	6.812
Màsters (nivell 3)	0	112
Total	2.434	7.452

Percentatge de crèdits ECTS destinats a la formació en estudis de disseny i empreses

Estudis	Crèdits ECTS (destinats a pràctiques laborals)	Crèdits ECTS (totals)
Tèc. Sup. d'Arts Plàstiques i Disseny (nivell 1 – MECES)	Sense dades	120 ECTS
Grau Universitari (nivell 2 – MECES)	Sense dades	240 ECTS
Ensenyaments Superiors de Disseny (nivell 2 – MECES)	5%	240 ECTS
Màster universitari (nivell 3 – MECES)	Sense dades	60 ECTS
Màster en Ensenyaments Artístics (nivell 3 – MECES)	Entre el 10% i el 17%	60 ECTS

Recomanacions ↷

Actualització dels sistemes de classificació nacional de dades

Cal fer una revisió dels sistemes de classificació de diferents organismes públics, com són l'Agència Estatal d'Administració Tributària (AEAT) i l'Institut Nacional d'Estadística (INE) en relació al sector econòmic del disseny.

El desglossament actual dels epígrafs de l'Impost sobre Activitats Econòmiques (IAE), sense presència de la majoria d'especialitats de disseny, i la dificultat de treballar amb la Classificació Nacional d'Ocupacions (CNO), atès que en les seues enquestes a empreses no inclouen certs paràmetres decisius, complica especialment el mesurament del sector a través de fonts oficials.

N'és responsabilitat de l'administració a través de l'AEAT oferir una solució per a les empreses que estan donades d'alta en el CNAE 7410 (activitats de disseny especialitzat) i que, no obstant això, no troben correlació coherent d'aquestes activitats amb epígrafs d'IAE. **Actualment, no existeix cap epígraf fiscal que faça referència al disseny gràfic, de producte o nous mitjans, entre altres.**

Pel que fa a la CNO s'ha constatat que les seues enquestes no reflecteixen la realitat del disseny. Això és preocupant, ja que aquesta classificació és la que garanteix el tractament de la informació estadística sobre ocupacions en l'àmbit nacional i la seua comparabilitat internacional i comunitària, així com el mesurament del sector.

Divulgació del CNAE 7410 com a epígraf del disseny

Tots els agents implicats a assegurar un correcte mesurament de la realitat empresarial haurien d'afavorir l'adscripció de professionals i empreses del disseny a l'epígraf del CNAE 7410 (activitats de disseny especialitzat).

La Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE) s'utilitza per a identificar els sectors econòmics amb l'objectiu d'elaborar estadístiques. El mesurament econòmic d'un sector és fonamental per al seu reconeixement en la seua magnitud, i així aconseguir la seua incorporació, per exemple, als plans i iniciatives de suport públic. Un sector dimensionat a la baixa és un sector d'oportunitats públiques perdudes. I això, en part, succeeix en el disseny.

Cal una adequada comunicació a través de campanyes de conscienciació dirigides als professionals i a les empreses del disseny, però també als gestors i consultors d'empresa sobre la necessària inscripció per a tot aquell que exercisca una activitat de disseny especialitzat en el CNAE 7410. **Entre altres qüestions, es deuria informar sobre la necessitat de fer constar en les escriptures de constitució de les societats i en els acords socials, el CNAE corresponent. I en cas de voler actualitzar la dada, es recomana fer la corresponent gestió també en el Registre Mercantil.**

També és important constatar que el sistema de dades estadístiques que ofereix l'INE a través del CNAE no reflecteix tots els epígrafs de les diferents activitats econòmiques en les quals pot estar donada d'alta una empresa. Les estadístiques únicament es basen en l'activitat principal declarada per l'empresa, que és aquella que contribueix en major mesura al valor afegit que hi genera. En el cas del disseny, trobem una dificultat evident. **No va ser fins a l'any 2009 quan es va incorporar en el CNAE l'epígraf 7410. Amb la qual cosa, s'intueix que la majoria d'empreses de disseny constituïdes anteriorment a aquell any estaven (i seguiran estant) donades d'alta en un epígraf d'activitat econòmica principal diferent a la corresponent al disseny especialitzat. Urgeix una actualització de totes aquestes empreses al CNAE 7410 com a activitat principal.**

Major detall en les dades estadístiques

Cal plantejar com a suggeriment un tractament de la informació de les estadístiques oficials més detallat. Ja s'ha comentat que el sistema de dades que ofereix l'INE basat en el CNAE no reflecteix tots els epígrafs de les diferents activitats econòmiques en les quals pot estar donada d'alta una empresa, tan sols utilitza per a les seues estadístiques l'activitat principal declarada per l'empresa.

Seria interessant que des d'aquesta entitat pública es valoraren dues opcions que poden contribuir a una major clarificació i reflex de la realitat econòmica. D'una banda, possibilitar l'obtenció de la informació de tots els epígrafs als quals està adscrita una empresa, bé siga l'activitat principal, o bé la secundària. D'altra banda, facilitar-ne la modificació del CNAE principal d'una empresa, si aquesta així ho sol·licita.

Foment de les polítiques d'innovació a través del disseny per a augmentar la productivitat de les empreses

Partint dels resultats d'aquest informe, dels quals s'extrau que com més ús fem del disseny trobarem un major grau d'innovació en l'empresa i també millors expectatives econòmiques, es presumeix que el suport al disseny mitjançant plans d'innovació a l'empresa generarà millores productives en el sector econòmic.

La nostra recerca reflecteix també l'existència d'un ampli potencial d'expansió en l'ús professional del disseny per part de diferents sectors econòmics. En la mesura que aquesta realitat cale en el teixit empresarial valencià caldrà esperar una major orientació per incorporar el disseny com una eina normalitzada en la gestió.

Es requereix, per consegüent, el suport de l'administració pública per a implantar iniciatives al foment i coneixement de l'ús del disseny a través de les polítiques d'innovació destinades als sectors industrials, de serveis i comerç. En aquest sentit hi ha hagut un cert avanç, però cal establir més i noves línies de vinculació entre el disseny i les empreses.

Deducció de la innovació no tecnològica

A Espanya, l'Agència Tributària ofereix a les empreses la deducció per activitats de recerca i desenvolupament i innovació tecnològica en l'Impost de societats. En l'article 35 de la Llei de l'Impost de societats s'especifica amb exactitud quines activitats tenen la consideració de recerca i desenvolupament, i d'innovació tecnològica.

Tot i que algunes activitats de disseny estan presents explícitament en la redacció de l'article, incloent-hi el disseny de processos o sistemes de producció, el disseny del mostrari per al llançament de nous productes, la materialització dels nous productes o processos en un disseny o la creació de prototips, aquestes activitats estan contemplades únicament en el context de la innovació estrictament tecnològica.

És urgent que en el text d'aquesta Llei de l'Impost de societats, com en qualsevol altra mesura governamental d'incentiu a la innovació, desaparega el cognom tecnològica i es contemplen els quatre tipus d'innovació que defineix el Manual d'Oslo: innovació en productes, en processos, en màrqueting i organitzacional. El disseny, en totes les seues disciplines, contribueix –com ho fa la tecnologia– als processos de recerca, desenvolupament i innovació. L'aplicació d'incentius fiscals a les activitats de disseny tindria un impacte molt positiu en la millora de la innovació i la competitivitat de les empreses del nostre país, i molt especialment del teixit productiu valencià.

Millora del sistema d'ensenyament del disseny

De la recerca realitzada en l'àmbit acadèmic es detecten grans oportunitats per a millorar la formació en disseny. **En primer lloc, s'ha d'afavorir la vinculació entre l'àmbit acadèmic i el professional. En aquest sentit, és imprescindible, d'una banda, la participació efectiva dels dissenyadors en exercici en l'ensenyament dels futurs dissenyadors.** D'altra banda, el fet que les administracions relacionades amb l'educació desenvolupen els marcs legals que possibiliten les pràctiques curriculars en empreses de totes les titulacions reglades sobre disseny, vetlen per l'obligatorietat de la realització d'aquestes pràctiques externes i faciliten la participació professional en els programes de formació reglada a través de la seua contractació per a la impartició de cursos, seminaris o tallers.

En segon lloc, cal instar a la creació d'una plataforma d'intercanvi d'informació que impulse la mobilitat d'estudiants i professors, els intercanvis, els projectes de recerca i les oportunitats, tant en l'àmbit nacional com internacional.

En tercer lloc, haurien de promoure's models d'accés a la formació permanent dels professionals mitjançant la participació dels centres de formació i els agents socials del disseny en la definició i posada en marxa de plans d'aprenentatge continu per als dissenyadors. A fi de portar endavant aquesta recomanació, cal recopilar, desenvolupar i compartir nous formats, metodologies i plans d'estudi per a l'ensenyament en disseny i per a la millora de les seues competències.

I a més se suggereix...

- La creació d'un Observatori del Disseny que s'encarregue de la continuïtat d'estudis sobre el mesurament de l'economia del disseny, el desenvolupament de polítiques i estratègies públiques basades en disseny, el foment de recerca sobre formació i l'assentament de les bases d'un pla d'acció del disseny valencià.
- En futurs estudis sobre l'economia del disseny basats en fonts primàries s'hauria de vincular l'impacte del disseny amb el posicionament de les empreses en la Design Ladder.
- Una relació més directa i un major intercanvi d'informació entre les associacions del sector productor de disseny i els diferents organismes públics encarregats de promoure la internacionalització, a més de sol·licitar que els programes de suport a la internacionalització es planifiquen, per tal de ser realment efectius, conforme a les demandes del sector, i no al contrari.
- Promoure la recerca sobre la inserció professional dels alumnes titulats per a poder analitzar els resultats de la formació reglada. Això excedeix l'àmbit de possibilitat dels centres d'ensenyament i hauria de ser, per tant, labor de l'administració o d'organismes independents responsables d'estudis de població.
- Modificar la traducció espanyola «Dibuix o model comunitari» referent a la denominació «Community design» de l'Oficina de Propietat Intel·lectual de la Unió Europea (EUIPO) per una més concorde al seu significat original. Aquesta errònia interpretació del terme anglès contribueix a la invisibilització del disseny i dificulta les opcions de millora perquè aquesta protecció estiga més d'acord amb les necessitats del sector.
- Els resultats d'aquest informe han de difondre's al conjunt del sector empresarial, especialment al de la Comunitat Valenciana, a través de tots els canals disponibles. Un dels principals objectius d'aquesta recerca ha sigut contribuir al desenvolupament d'iniciatives que comporten un augment de la productivitat en la nostra regió. Cal esperar que, si les empreses tenen accés a la informació recollida en l'informe que estableix l'ús del disseny com a factor d'èxit empresarial, l'incorporaran en major grau a les seues estratègies i, per tant, augmentarà el rendiment sectorial.

Metodologia ↷

La metodologia de la recerca de l'informe L'economia del disseny a la Comunitat Valenciana s'ha treballat conjuntament entre l'equip de direcció estratègica i l'empresa consultora GfK Emer Ad hoc Research a fi d'aconseguir l'objectiu d'obtindre resultats que aconseguisquen definir, identificar, dimensionar el disseny i avaluar el seu ús en els principals sectors econòmics valencians.

L'univers d'aquest estudi està constituït per empreses de la Comunitat Valenciana, tant del sector productor de disseny, en el qual s'inclouen les categories anomenades «sector netament productor de disseny» i «sector parcialment productor de disseny», com de la categoria «sectors productius no primaris», que fa referència a la indústria, el comerç i els serveis. La distribució de la mostra —segons tipologia— es pot consultar en les taules adjuntes (pàg. 152/155). S'han dut a terme 1.345 entrevistes telefòniques (Computer Assisted Telephone Interviewing) amb una durada mitjana de 12 minuts. El treball de camp s'ha desenvolupat durant el mes de desembre de 2018.

Inicialment l'equip de direcció estratègica va plantejar traslladar les enquestes telefòniques únicament als sectors menys intensius en l'ús de disseny, i per tant realitzar-les únicament amb els sectors productius no primaris. No obstant això, i seguint la recomanació de la consultora GfK, es va decidir incloure també en la fase telefònica de la recerca les empreses del sector productor de disseny. La justificació va ser que solament d'aquesta manera la consultora podria arribar a efectuar una anàlisi comparativa dels resultats obtinguts entre ambdós sectors.

El contingut de l'enquesta contemplava tant qüestions genèriques —expectatives econòmiques, nivell de facturació, característiques de la plantilla i altres— com preguntes més específiques relacionades

amb l'ús del disseny dins de l'empresa. A fi de poder realitzar posteriorment l'anàlisi comparativa calia emprar la mateixa eina, i per això la importància que les preguntes foren idèntiques per a totes les empreses que participaven en la recerca, tot i que les preguntes esmentades resultaren, en alguna ocasió, massa òbvies per als enquestats del sector productor de disseny.

La mostra s'ha ponderat amb l'objectiu de fer-la representativa de l'univers:

- 1^a Fase: Per mitjà de l'Estadística Estructural d'Empreses: Sector Serveis -2016- (INE), s'ha obtingut la xifra de facturació a escala nacional dels CNAE a 4 dígits dels productors no primaris i dels productors de disseny.
- 2^a Fase: S'ha obtingut la xifra de negocis dels CNAE a 4 dígits dels productors no primaris i dels productors de disseny en l'àmbit nacional procedent del Registre Mercantil (2017).
- 3^a Fase: S'ha calculat la variació existent entre ambdues fonts: Registre Mercantil i INE per a Espanya a 4 dígits.
- 4^a Fase: S'ha aplicat aquest índex corrector a la xifra de negocis dels CNAE a 4 dígits dels productors no primaris i dels productors de disseny en l'àmbit de la Comunitat Valenciana procedent del Registre Mercantil (2017).

S'ha efectuat el control de qualitat durant el treball de camp mitjançant la supervisió telefònica d'almenys el 25% de les enquestes. A escala global, l'equip tècnic responsable de l'estudi de GfK ha supervisat totes les fases de la recerca.

Quant a les dades recaptades en l'àmbit de la formació en disseny, la recerca s'ha assumit de manera interna des de l'ADCV. Amb aquest fi, s'ha utilitzat el catàleg de titulacions oficials que s'imparteixen a la Comunitat Valenciana en matèria de disseny, en tots els nivells formatius del Marc Espanyol de Qualificacions per a l'Educació Superior (MECES), tant de centres públics com privats, de formació tant universitària com d'ensenyaments artístics superiors.

El qüestionari, el mateix per a un total de 10 centres que han respost completament i 3 que ho han fet de forma parcial, ha sigut contestat per les persones responsables de cada entitat formativa. Aquesta

informació ha sigut obtinguda i tractada directament des de l'ADCV.

A partir de l'anàlisi dels plans d'estudi impartits en cada titulació, s'han identificat tres nivells de relació amb la formació en disseny: un nivell intensiu que correspon amb aquells títols que dediquen més del 60% dels seus crèdits a la formació específica en disseny; un segon nivell que s'ha considerat mitjà, que es correspon amb les titulacions que dediquen fins a un 60% dels crèdits que imparteixen a formació específica en disseny; i, finalment, un tercer nivell, que s'ha estimat baix, i que es correspon amb aquelles titulacions que dediquen al voltant d'un 25% dels seus crèdits a una formació específica en disseny.

A cada nivell de relació amb la formació en disseny se li ha assignat un valor a l'hora de ponderar les dades recaptades. Així, al nivell intensiu se li ha donat el valor d'1, el nivell mitjà s'ha ponderat en 0,50 i el nivell baix en 0,25 amb la finalitat de poder comparar i sumar les dades.

Mostra GfK (entrevistes) ↻

Classificació per sectors (productors de disseny, indústria, comerç i serveis) i codis CNAE

Sectors netament productors de disseny (258 entrevistes, el que suposa un marge d'error de +/- 6.2 amb un nivell de confiança del 95%, on $p=q=0,5$)

1320 Fabricació de teixits tèxtils

1330 Acabat de tèxtils

1391 Fabricació de teixits de punt

1392 Fabric. articles confecc. amb tèxtils, excepte peces de vestir

1393 Fabricació de catifes i moquetes

1412 Confecció de roba de treball

1413 Conf. d'altres peces de vestir exteriors

1414 Conf. roba interior

1419 Conf. altres peces de vestir i accessoris

1420 Fab. articles pelleteria

1431 Confecció de calceteria

1439 Confecció d'altres peces vestir de punt

Sectors netament productors de disseny (258 entrevistes, el que suposa un marge d'error de +/- 6.2 amb un nivell de confiança del 95%, on $p=q=0,5$)

1512 Fab. artic. marroquineria, viatge, guarnicioneria i albarberia

1811 Arts gràfiques

1812 Altres activ. impressió i arts gràfiques

1813 Serv. preimpresio i preparació suports

5811 Edició llibres

5812 Edició directoris i guies d'adreces postals

5813 Edició periòdics

5814 Edició revistes

5819 Altres activ. editorials

6312 Portals web

7410 Activitats de disseny especialitzat

7311 Agències publicitat

Sectors parcialment productors de disseny
(193 entrevistes, el que suposa un marge d'error
de +/- 7.2 amb un nivell de confiança
del 95%, on $p=q=0,5$)

5829 Edició altres programes informàtics

6201 Activ. programació informàtica

6202 Activ. consultoria informàtica

6203 Gestió recursos informàtics

6209 Altres serv. relac. tecnologies informació

6311 Procés dades, hosting i activ. relacionades

7111 Serveis tècnics d'arquitectura

7112 Servei tècnic d'enginyeria i altres activ.
relac. amb l'assessoram. tècnic

7022 Altres activ. consultoria i gestió empresarial

7490 Altres activ. prof. científiques i tècniques

8291 Activitats de les agències de cobraments
i d'informació comercial

8299 Altres activitats de suport a les empreses
N.C.O.P. (que no s'inclouen en altres parts)

2562 Enginyeria mecànica per compte de tercers

7740 Arrendament prop intel·lectual i prop. similars,
excepte treballs protegits pel dret d'autor

8230 Organització i convencions

7021 Relacions públiques i comunicació

2341 Fab. articles ceràmics ús domèstic i ornamental

8292 Activitats d'envasament i empaquetat

7420 Activitats de fotografia

5829 Edició altres programes informàtics

6201 Activ. programació informàtica

6202 Activ. consultoria informàtica

6203 Gestió recursos informàtics

6209 Altres serv. relac. tecnologies informació

Sectors parcialment productors de disseny
(193 entrevistes, el que suposa un marge d'error
de +/- 7.2 amb un nivell de confiança
del 95%, on $p=q=0,5$)

6311 Procés dades, hosting i activ. relacionades

7111 Serveis tècnics d'arquitectura

7112 Servei tècnic d'enginyeria i altres activ.
relac. amb l'assessoram. tècnic

7022 Altres activ. consultoria i gestió empresarial

7490 Altres activ. prof. científiques i tècniques

8291 Activitats de les agències de cobraments
i d'informació comercial

8299 Altres activitats de suport a les empreses
N.C.O.P. (que no s'inclouen en altres parts)

2562 Enginyeria mecànica per compte de tercers

7740 Arrendament prop. intel·lectual i prop. similars,
excepte treballs protegits pel dret d'autor

8230 Organització i convencions

7021 Relacions públiques i comunicació

2341 Fab. articles ceràmics ús domèstic i ornamental

8292 Activitats d'envasament i empaquetat

7420 Activitats de fotografia

Sectors productius no primaris: Indústria
(298 entrevistes, el que suposa un marge
d'error de +/- 5.8 amb un nivell de confiança
del 95%, on $p=q=0,5$)

1013 Elaboració de productes carnis i de volateria

1031 Processament i conservació de creïlles

1039 Altre processament i conservació
de fruites i hortalisses

1043 Fabricació d'oli d'oliva

1052 Elaboració de gelats

1053 Fabricació de formatges

1054 Preparació de llet i altres productes làctics

1071 Fabricació de pa i de productes frescos
de fleca i pastisseria

1081 Fabricació de sucre

1082 Fabricació de cacau, xocolata
i productes de confiteria

1083 Elaboració de cafè, te i infusions

1084 Elaboració d'espècies, salses i condiments

1085 Elaboració de plats i menjars preparats

1086 Elaboració de preparats alimentosos
homogeneïtzats i aliments dietètics

1089 Elaboració d'altres productes alimentosos
N.C.O.P. (que no s'inclouen en altres parts)

1102 Elaboració de vins

1105 Fabricació de cervesa

1310 Preparació i filat. de fibres tèxtils

1394 Fabricació de cordes, cordills, caramells i xarxes

1395 Fabricació de teles no teixides i articles
confeccionats amb aquestes, excepte peces de vestir

1396 Fabricació d'altres productes tèxtils
d'ús tècnic i industrial

1399 Fabricació d'altres productes tèxtils
N.C.O.P. (que no s'inclouen en altres parts)

1520 Fabricació de calçat

1814 Enquadernació i serveis relacionats amb aquesta

Sectors productius no primaris: Indústria
(298 entrevistes, el que suposa un marge
d'error de +/- 5.8 amb un nivell de confiança
del 95%, on $p=q=0,5$)

2041 Fabricació de sabons, detergents i
altres articles de neteja i abrillament

2042 Fabricació de perfums i cosmètics

2219 Fabricació d'altres productes de cautxú

2221 Fabricació de plaques, fulles,
tubs i perfils de plàstic

2222 Fabricació d'envasos i embalatges de plàstic

2229 Fabricació d'altres productes de plàstic

2331 Fabricació taulells i rajoles de ceràmica

2511 Fabricació d'estructures metàl·liques
i els seus components

2512 Fabricació de fusteria metàl·lica

2550 Forja, estampació i embotició de metalls;
Metal·lúrgia de pólvores

2561 Tractament i revestiment de metalls

2573 Fabricació d'eines

2593 Fabricació de productes de filferro,
cadenes i molls

2599 Fabricació d'altres productes metàl·lics
N.C.O.P. (que no s'inclouen en altres parts)

2740 Fabricació làmpades i aparells
elèctrics il·luminació

2751 Fabricació electrodomèstics

2893 Fabricació maquinària per a la indústria
de l'alimentació, begudes i tabac

2932 Fabricació d'altres components, peces
i accessoris per a vehicles de motor

3101 Fabricació de mobles d'oficina
i d'establiments comercials

3102 Fabricació de mobles de cuina

3103 Fabricació de matalassos

3109 Fabricació d'altres mobles

1721 Fabricació paper i cartó ondulats;
fabricació envases i embalatges de paper i cartó

1723 Fabricació articles papereria

Sectors productius no primaris:
Comerç + Serveis (596 entrevistes, el que suposa
un marge d'error de +/- 4.1 amb un nivell
de confiança del 95%, on $p=q=0,5$)

Comerç al detall d'alimentació i begudes

Comerç al detall resta

Comerç a l'engròs

Restauració

Allotjament

Transport

Centres de formació en disseny ↻

Centres consultats per l'Associació de Dissenyadors de la Comunitat Valenciana

Resum de centres consultats

Centre	Institució	Nivell educatiu	Denominació títol	Nivell de formació en disseny
BARREIRA. Arte y Diseño	BARREIRA	CFGS	Tècnic Superior en Estilisme d'Indumentària	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Gràfica Publicitària	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Projectes i Direcció d'Obres de Decoració	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny d'Interiors	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny Gràfic	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny de Moda	INTENSIU
Escola Superior d'Ensenyaments Tècnics	UCH-CEU	GRAU	Grau en Enginyeria de Disseny Industrial i Desenvolupament de Productes	INTENSIU
		GRAU	Grau en Fonaments de l'Arquitectura	MITJÀ
		MÀSTER	Màster Universitari Moda, Gestió del Disseny i Operacions I	INTENSIU
		MÀSTER	Màster Universitari Disseny i Comunicació Gràfica	INTENSIU
		MÀSTER	Màster Universitari en Disseny de Producte	INTENSIU
		MÀSTER	Màster Universitari en Disseny d'Interiors	INTENSIU
Escola Superior de Tecnologia i Ciències Experimentals	UJI	GRAU	Grau en Enginyeria en Disseny Industrial i Desenvolupament de Productes	INTENSIU
		GRAU	Grau en Disseny i Desenvolupament de Videojocs	MITJÀ
		GRAU	Grau en Arquitectura Tècnica	BAIX

Resum de centres consultats

Centre	Institució	Nivell educatiu	Denominació títol	Nivell de formació en disseny
Escola d'Art i Superior de Disseny d'Alcoi	ISEACV	CFGS	Tècnic Superior en Animació	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Gràfica Publicitària	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Il·lustració	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Estilisme d'Indumentària	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Projecte i Direcció d'Obres	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny Gràfic	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny d'Interiors	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny de Moda	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny de Producte	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Il·lustració Aplicada al Disseny [Itinerari de Producte]	INTENSIU
		MÀSTER	Disseny Paramètric i Producció Digital	INTENSIU
Escola d'Art i Superior de Disseny d'Alacant	ISEACV	CFGS	Tècnic Superior en Arquitectura Efímera	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Projectes i Direcció d'Obres de Decoració	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Modelisme i Maquetisme	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Il·lustració	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Gràfica Publicitària	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny Gràfic	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny d'Interiors	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny de Producte	INTENSIU
Escola d'Arquitectura i Politècnica	UE	GRAU	Grau en Fonaments de l'Arquitectura	MITJÀ
	UE	MÀSTER	Màster Universitari en Arquitectura	MITJÀ
Facultat de Belles Arts	UMH	GRAU	Grau en Belles Arts - Arts Visuals i Disseny	INTENSIU
	UMH	GRAU	Grau en Belles Arts - Arts Plàstiques	MITJÀ

Resum de centres consultats

Centre	Institució	Nivell educatiu	Denominació títol	Nivell de formació en disseny
Escola d'Art i Superior de Disseny d'Oriola	ISEACV	CFGS	Tècnic Superior en Projectes i Direcció d'Obres de Decoració	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Fotografia Artística	MITJÀ
		CFGS	Tècnic Superior en Gràfica Publicitària	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Modelisme d'Indumentària	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Arts Aplicades a la Pedra	MITJÀ
		GRAU	Títol Superior en Disseny Gràfic	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny d'Interiors	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny de Moda	INTENSIU
Escola d'Art i Superior de Disseny de València	ISEACV	CFGS	Tècnic Superior en Fotografia Artística	MITJÀ
		CFGS	Tècnic Superior en Joieria Artística	MITJÀ
		CFGS	Tècnic Superior en Escultura	BAIX
		GRAU	Títol Superior en Disseny d'Interiors	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny Gràfic	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny de Producte	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny de Moda	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Fotografia i Mitjans Audiovisuals [Itinerari de Gràfic]	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Joieria i Objecte [Itinerari de Producte]	INTENSIU
		MÀSTER	Màster en Ensenyaments Artístics en Publicacions Analògiques i Digitals	INTENSIU
		MÀSTER	Màster en Ensenyaments Artístics en Codisseny de Moda i Sostenibilitat	INTENSIU
MÀSTER	Màster en Ensenyaments Artístics en Creativitat i Disseny de Producte	INTENSIU		
Escola Superior de Ceràmica L'Alcora	ISEACV	GRAU	Títol Superior en Ceràmica: Art i Disseny Ceràmic	MITJÀ
		GRAU	Títol Superior en Ceràmica: Ciència i Tecnologia Ceràmica	MITJÀ

Resum de centres consultats

Centre	Institució	Nivell educatiu	Denominació títol	Nivell de formació en disseny
Escola d'Art i Superior de Disseny de Castelló	ISEACV	CFGS	Tècnic Superior en Ceràmica Artística	MITJÀ
		CFGS	Tècnic Superior en Projectes i Direcció d'Obres de Decoració (PIDOD)	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Paviments i Revestiments Ceràmics	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Fotografia Artística	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Gràfica Publicitària	INTENSIU
		CFGS	Tècnic Superior en Il·lustració	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny Gràfic	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny d'Interiors	INTENSIU
		GRAU	Títol Superior en Disseny de Producte	INTENSIU
		MÀSTER	Màster en Ensenyaments Artístics en Edició d'Obra Gràfica	MITJÀ
Escola d'Art i Superior de Ceràmica Manises	ISEACV	CFGS	Tècnic Superior en Ceràmica Artística	MITJÀ
		CFGS	Tècnic Superior en Recobriments Ceràmics	MITJÀ
		GRAU	Títol Superior en Ceràmica: Art i Disseny Ceràmic	MITJÀ
		GRAU	Títol Superior en Ceràmica: Ciència i Tecnologia Ceràmica	MITJÀ
Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny (ETSID)	UPV	GRAU	Grau en Enginyeria en Disseny Industrial i Desenvolupament de Productes	INTENSIU
Escola Politècnica Superior	UPV	GRAU	Grau en Enginyeria en Disseny Industrial i Desenvolupament de Productes	INTENSIU
Escola Tècnica Superior d'Enginyeria d'Edificació	UPV	GRAU	Grau en Arquitectura Tècnica	BAIX
Facultat de Belles Arts	UPV	GRAU	Grau en Disseny i Tecnologies Creatives	INTENSIU
		GRAU	Belles Arts	BAIX
Escola Tècnica Superior d'Arquitectura	UPV	GRAU	Grau en Fonaments de l'Arquitectura	MITJÀ
		MÀSTER	Màster Universitari en Arquitectura	MITJÀ

Bibliografia ↷

€Design, Measuring Design Value.
<http://www.measuringdesignvalue.eu>
[Consulta: 24-1-2019]

Agapito, D.; de Almeida, H. de; Cesário, M.; Fernandes, S. i Lacerda, A. **O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal. CIEO - Universidade do Algarve.** 2015

Bakhshi, H; Downing, J; Osborne, M. i Scheneider, P. **The Future of Skills: Employment in 2030.** London: Pearson and Nesta. 2017

BCD, Barcelona Centre de Disseny. **Encuesta sobre la Marca Barcelona.** 2015/2016

BCD. **Mapeo del sector del diseño en Cataluña.** 2015

BEDA, The Bureau of European Design Associations. **BEDA Cluster Measuring Design Value.** 2017

BEDA, The Bureau of European Design Associations. **European Design Report.** 2006

BEDA, The Bureau of European Design Associations. **European Design Report Supplement.** 2007

Center for an Urban Future. **Growth by design.** 2011

CM International, PDR. **A Study of the Role and Importance of Design in Firms based in Ireland in Non Design-intensive Sectors.** 2015

TNS Political & Social «Innobarometer 2016 - EU business innovation trends» **Flash Eurobarometer 433.** European Commission . 2016

Danish Design Centre. **The Design Ladder: Four steps of design use**
[Consulta: 24/01/2019]

Ddi, Societat Estatal per al Desenvolupament del Disseny i la Innovació. **Estudio del impacto económico del diseño en España.** 2008

Design Co. **The Value of Design to New Zealand.** 2017

Design Council. **Design in the public sector: Lessons from applying design approaches in the public sector.** 2018

Design Council. **The Design Economy: The state of design in the UK.** 2018

Design Council. **The Design Economy. The value of design to the UK.** 2015

Design Victoria. **Five Years On Victoria's Design Sector 2003-2008.** 2008

The European Design Leadership Board. **Design for Growth & Prosperity.** DG Enterprise and Industry of the European Commission. 2012

Econcult Universitat de València i Servef. **Anàlisi de l'ocupació i diagnosi prospectiva de les necessitats formatives als sectors culturals i creatius a la Comunitat Valenciana).** 2017

Escribá, A.; Albert, C. i Aragón R.

Examen del estado de la competitividad de las empresas de la Comunitat Valenciana. GECE. Observatory. 2018

Federació Espanyola d'Entitats de Promoció del Disseny. **Análisis descriptivo de las respuestas de la encuesta realizada al conjunto de los agentes del sector del diseño.** 2010

Federació Espanyola d'Entitats de Promoció del Disseny. **El diseño en España.** 2002

Galindo-Rueda, F. i Millot, V. **"Measuring Design and its Role in Innovation"**, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2015/01, OECD Publishing. 2015

Grup Cooperatiu Cajamar. **Análisis sintético del sector agroalimentario de la Comunidad Valenciana.** 2017

IVACE Internacional, Generalitat Valenciana. **Invertir en el sector agroalimentario.** 2014/2015

Lambert, R. i Flood, R. **Understanding design-intensive innovation: a literature review.** Design Council. 2017

Lecuona, M.; Bartolomé, M.; Casado, P.; Viladás, X. i Serrano, C. **El papel del diseño en el sector cerámico.** IMPIVA, Generalitat Valenciana. 2011

López, Anxo. **El diseño como actividad económica en la industria española del siglo XXI desde una perspectiva estadística** (tesi doctoral). 2017

Martínez, Pilar Rita. **Mercado de trabajo en el sector del diseño.** Treball Fi de Grau. Grau de Relacions Laborals i Recursos Humans. 2014

Martin Prosperity Institute. **The place of design: exploring Ontario's Design Economy.** 2009

Montréal World Design Summit Meeting Working Committee. **Montréal Design Declaration.** 2017

Moultrie, J. i Livesey, F. **Company spending on design: Exploratory survey of UK firms 2008.** Institute for Manufacturing IFM. University of Cambridge and Design Council. 2008

Moultrie, J i Livesey, F. **International Design Scoreboard: Initial indicators of international design capabilities.** Institute for Manufacturing IFM. University of Cambridge. 2009

National Agency for Enterprise and Housing. **The Economic Effects of Design.** 2003

NEA. **The Future of Design in Start-Ups.** 2016

Observatori del Disseny de FAD.

Realidades y oportunidades. El diseño y la empresa en Cataluña. 2009

Observatori del Disseny i l'Arquitectura de la Regió de Múrcia. **Análisis del sector del diseño de la región de Murcia.** 2011

Observatori Disseny i Empresa BCDO. **El impacto económico del diseño en las empresas de Cataluña** (informe). 2009

Observatori Econòmic de l'Ajuntament de Madrid. **El sector del diseño en la ciudad de Madrid.** 2007

Observatori Espanyol del Disseny. **El valor económico del diseño.** 2012

Oficina Europea de Patents i Oficina de Propietat Intel·lectual de la Unió Europea (EUIPO). **Los sectores intensivos en derechos de propiedad intelectual y el rendimiento económico en la Unión Europea.** Informe analítico a escala sectorial. 2016

Organització de Cooperació i desenvolupament econòmics (OECD) i Oficina d'estadístiques de les comunitats europees (EUROSTAT). **Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.** Tercera edició. 2005

Seoul Metropolitan Government. **Seoul Design Survey.** 2008

Serveis de la Comissió Europea. **Aplicación de un plan de acción para la innovación en materia de diseño.** [Traducció al castellà. El document original està en anglés SWD (2013) 380] 2013

Societat Estatal per al Desenvolupament del Disseny i la Innovació. **Estudio del impacto económico del diseño en España.** 2005

Societat Estatal per al Desenvolupament del Disseny i la Innovació. **Estudio sobre el impacto económico del diseño en España.** 2008

TBR's Creative and Cultural Team. **The role and value of design. Working paper: Measuring and defining design.** 2015

The European Design Leadership Board. **Design for Growth & Prosperity.** DG Enterprise and Industry of the European Commission. 2012



GENERALITAT
VALENCIANA



AVI AGÈNCIA VALENCIANA
DE LA INNOVACIÓ

ADCV

Asociación de
Diseñadores
de la Comunitat
Valenciana