



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Universitat Politècnica de València
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño
Departamento de Dibujo

**“ESTUDIO Y EVALUACIÓN DE LAS
ACTUALES HERRAMIENTAS DE
PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN PARA EL
DISEÑO.”**

TESIS DOCTORAL

Autor:

José Miguel Abarca Fernández

Director:

Prof. Dr. D. Gabriel Songel González

Julio 2017

Tesis realizada bajo la dirección del Dr. Gabriel Songel González en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, a través del Departamento de Dibujo, de la Universitat Politècnica de València, para la obtención del grado de doctor de D. José Miguel Abarca Fernández.

A mis padres, por su apoyo incondicional durante toda mi vida.

A mi hermano, por ser mi referente en todo.

A Blanca, por su amor, comprensión y compañía.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, agradecer a todas aquellas personas que contribuyeron directa o indirectamente en el desarrollo de esta tesis.

Quiero agradecer especialmente a mi Director de Tesis y al que considero primer mentor, el profesor Dr. Gabriel Songel, por su continuo apoyo, sus consejos y su conocimiento de los temas vinculados al diseño y desarrollo de la profesión de diseñador. Gracias por sus ánimos, confianza y dedicación.

A mi amigo Kiko Gaspar, que además de compartir innumerables buenos momentos desde que nos conocimos en Milán, es el mejor socio y la mejor persona con la que poder trabajar día a día.

A María Fontes, la primera persona que me ofreció una oportunidad profesional, y junto a la cual empecé a entender cómo funciona esto del diseño.

A mis amigos y colegas de esta Universidad quienes me han aconsejado, apoyado y ayudado a lo largo del desarrollo de esta tesis.

A mis padres, por su ejemplo de esfuerzo y perseverancia.

Y a mi compañera en la vida, Blanca, con quien sin ella seguro no habría podido llegar hasta aquí.

RESUMEN

En el siguiente documento se expone la validez y utilidad de las distintas herramientas promocionales y de divulgación que los diseñadores industriales y estudios de diseño utilizan en la actualidad para dar a conocer sus productos y promocionar sus servicios.

Desde la perspectiva que los nuevos medios de comunicación, plataformas, y redes sociales plantean así como la tecnología que viene asociada a ellos, se analizarán herramientas y acciones que tradicionalmente se han venido aplicando por este colectivo. Desde la creación de un portfolio virtual, la gestión de eventos expositivos y charlas creativas, hasta la interacción con los nuevos medios digitales y el público en general

Centrado en un ámbito geográfico nacional, el trabajo de investigación aborda aspectos tales como la situación laboral de los actuales diseñadores industriales y la repercusión económica que el diseño industrial tiene en nuestra sociedad, siempre desde la perspectiva que las recientes medidas socioeconómicas llevadas a cabo por los distintos gobiernos han impuesto a este colectivo.

Además se ha analizado la situación actual y la forma de operar de más de 80 estudios o diseñadores industriales en activo de los más de 380 creativos que han pasado por el certamen NUDE y que son considerados la actual cantera del diseño Español.

Su realidad, el éxito o no de su forma de trabajar, y los resultados que obtienen, se han considera el referente sobre el cual basar las nuevas metodologías de actuación.

Con este estudio se pretende mostrar cómo los actuales diseñadores industriales operan en una sociedad cambiante, que obliga a estar constantemente conectado, compartiendo información e interactuando, no solo para mantener un conocimiento actualizado al instante de la

realidad que les rodea a nivel global, si no para conseguir hacerse un hueco en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

RESUM

En el següent document s'exposa la validesa i utilitat de les diferents eines promocionals i de divulgació que els dissenyadors industrials i estudis de disseny s'utilitzen en l'actualitat per donar a conèixer els seus productes i promocionar els seus serveis.

Des de la perspectiva que els nous mitjans de comunicació, plataformes, i xarxes socials plantegen així com la tecnologia que ve associada a ells, s'analitzaran eines i accions que tradicionalment s'han vingut aplicant per aquest col·lectiu. Des de la creació d'un portfoli virtual, la gestió d'esdeveniments expositius i xerrades creatives, fins a la interacció amb els nous mitjans digitals i el públic en general

Centrat en un àmbit geogràfic nacional, el treball de recerca aborda aspectes com ara la situació laboral dels actuals dissenyadors industrials i la repercussió econòmica que el disseny industrial té en la nostra societat, sempre des de la perspectiva que les recents mesures socioeconòmiques dutes a terme pels diferents governs han imposat a aquest col·lectiu.

A més s'ha analitzat la situació actual i la forma d'operar de més de 80 estudis o dissenyadors industrials en actiu dels més de 380 creatius que han passat pel certamen NUDE i que són considerats l'actual pedrera del disseny Espanyol.

La seva realitat, l'èxit o no de la seva forma de treballar, i els resultats que s'obtenen, s'han considera el referent sobre el qual basar les noves metodologies d'actuació.

Amb aquest estudi es pretén mostrar com els actuals dissenyadors industrials operen en una societat canviant, que obliga a estar constantment connectat, compartint informació i interactuant, no només per mantenir un coneixement actualitzat al moment de la realitat que els

envolta a nivell global, si no per aconseguir fer-se un lloc en un mercat cada vegada més competitiu i exigent

ABSTRACT

The following document sets forth the validity and usefulness of the promotional and outreach tools that industrial designers and design studios currently use to advertise their products and promote their services.

From the perspective that the new media, platforms, and social networks pose as well as the technology that is associated with them, we will analyze tools and actions that traditionally have been applied by this group. From the virtual portfolio, the managing of exhibition events and creative talks, to interacting with new digital media and the general public.

Focused on a national scope, the research work deals with aspects such as the current industrial designers employment situation and the industrial design economic impact in our society, always from the perspective that our recent socioeconomic measures carried out by the Different governments have imposed on this group.

In addition, we have analyzed the current situation and the way of working that more than 80 currently active studies or industrial designers (from more than 380 creatives in total that have exhibited at NUDE contest) and now are considered the current quarry of Spanish design.

Their reality, the success or otherwise of their way of working, and the results they get, have been considered the benchmark on which to base the new methodologies of action.

This study aims to show how the current industrial designers operate in a changing society, which requires to be constantly connected, sharing information and interacting, not only to maintain an updated knowledge of the reality that surrounds them at global level, but to get a place in an increasingly competitive and demanding market.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	19
1.2. Justificación.....	21
2. METODOLOGÍA	25
2.1. Delimitación de la investigación	25
2.2. Definición de objetivos e hipótesis	26
2.3. Estructura del trabajo	29
2.4. Antecedentes y estado actual.....	31
2.5. Descripción de la metodología empleada.....	34
2.6. Proceso de la investigación	38
2.7. Técnicas de obtención de la información	39
3. ESCENARIO ACTUAL PARA LOS TITULADOS EN DISEÑO	43
3.1. Los Titulados Universitarios y su situación laboral. Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios	49
3.1.1. “Encuesta de Inserción laboral de titulados universitarios”	50
3.1.2. Análisis de la encuesta sobre datos y variables concretas.	60
3.1.3. Conclusiones y resultados del análisis de la encuesta sobre datos y variables concretos.....	67
3.2. ¿Qué valor económico tiene el diseño en España?	79
3.2.1. El valor del Diseño en otros países	81
3.2.2. Análisis y conclusiones del Informe	82
4. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL ESTADO Y EVOLUCIÓN DE LOS DISEÑADORES Y ESTUDIOS DE DISEÑO PARTICIPANTES EN LA PLATAFORMA NUDE	97
4.1. NUDE. Cantera de diseñadores en España	97
4.2. Análisis de datos.....	103
4.3. Análisis por años. Tablas anuales	131
4.4. Resultados tras el análisis del total de las ediciones celebradas y participantes en el certamen	151
4.4.1. Resultados generales	152

4.4.2. Conclusiones del análisis general.....	160
4.4.2. Resultados por ediciones.....	167
4.4.3. Conclusiones del análisis por ediciones	176
5. MOTIVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO.....	179
5.1. Condiciones iniciales.....	181
5.1.1 Motivación	183
5.1.2. Especialización y creación de un servicio útil	190
5.1.3. Iniciativa y Liderazgo.....	198
5.2. La importancia de un referente. Mentoring.....	201
5.2.1. El mentor, figura clave	208
6. PREPARACIÓN Y PLANIFICACIÓN.....	217
6.1. El plan de negocio como primera herramienta promocional .	217
6.2. El lugar de trabajo como herramienta promocional	241
6.3. El diseñador y la promoción de su trabajo en el mercado.....	247
6.3.1. Promoción del diseño en función de la competencia	250
6.4. Asumir la posibilidad del fracaso	255
6.4.1. Gestión del Riesgo	256
6.5. Cómo divulgar de forma segura las creaciones. Proteger tu idea	263
6.5.1. Simulación Registro. Oficina Española de Patentes y Marcas	268
7. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	277
7.1. Herramientas promocionales del diseñador actual.....	277
7.1.1. La necesidad de hacerse visible y definir la marca	280
7.1.2. Internet y las redes sociales	285
7.1.3. La importancia de las relaciones personales en la promoción.....	294
7.1.4. Directrices básicas en la promoción actual	301
7.2. Portfolio.....	307
7.2.1. La creación del portfolio. El portfolio Online.....	311
7.3. Concursos	319
7.4. Auto-encargos	323
7.5. Auto-promoción en certámenes expositivos	325
7.5.1. Ejemplo parasol Ensombra de Odosdesign	329
7.6. Autopromoción en revistas o medios online	337
7.7. La importancia de las charlas y conferencias	345

7.7.1. Charla Paul Smith.....	348
7.8. La Autoedición como herramienta de promoción y divulgación	353
7.8.1. La autoproducción como elemento a promocionar	355
7.8.2. La autoproducción como como herramienta promocional.....	359
7.8.3. La autoedición/ autoproducción como fuente de ingresos.....	362
7.8.4. La autoedición como modelo de negocio.....	365
8 .CONCLUSIONES	371
8.1. Conclusiones	371
8.2. Limitaciones y apertura hacia nuevas líneas de investigación.....	375
ÍNDICE DE REFERENCIAS	377
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	387
ÍNDICE DE TABLAS	393

1. INTRODUCCIÓN

A todos los diseñadores industriales nos ha sucedido que una vez finalizado nuestro periodo formativo, el siguiente paso o fase a acometer nos ha resultado confuso, desde la evaluación de las distintas opciones laborales existentes y nuestras opciones reales de acceder a ellas, como la necesidad de acometer nuevos procesos formativos que complementen nuestros conocimientos para permitirnos afrontar con más garantías la siguiente andadura vital.

¿A qué se enfrenta un diseñador o diseñadora industrial novel cuando quiere dar comienzo a su carrera profesional?, ¿Qué repercusión tienen estas decisiones en su desarrollo como diseñador?, ¿Qué pasos puede o debe seguir para darse a conocer o conseguir entrar dentro del sector que más le interesa o conviene?...

Estas podrían ser el tipo de cuestiones que mejor representan este estado inicial de desconocimiento e incertidumbre que conlleva esta profesión cuando se tiene ante sí la necesidad de decidir una opción de futuro, inmediato o no, que determine su andadura profesional.

O ya bien una ausencia de referentes o guías claras que seguir, o ya bien por la existencia de opciones poco definidas o porque éstas, debido a su cantidad y diversidad nos han resultado abrumadoras, ha supuesto en muchos casos una primera situación de crisis que no todos hemos sabido solventar de forma adecuada.

En cualquier caso, decidir seguir cualquiera de las opciones que se planteen obliga inevitablemente al diseñador o diseñadora industrial a tratar de forma seria y responsable la promoción y divulgación de su trabajo, así como de sus capacidades profesionales, siendo estas acciones necesarias para darse a conocer en la sociedad, en el mundo profesional y en el sector donde este quiera desarrollar la labor para la

cual se ha formado e instruido, haciendo uso para ello los recursos que considere más oportunos o necesarios para alcanzar dicho objetivo.

1.2. Justificación

A un diseñador/a industrial se le identifica por sus capacidades resolutoras, tanto en el ámbito estético y técnico como en el conceptual y el uso que haga de las herramientas a su disposición. Los resultados que obtenga con esas capacidades deberían ser la punta de lanza en la búsqueda de su lugar como diseñador o diseñadora y su ubicación profesional que le permitan de este modo convertirse en una herramienta útil y práctica para la sociedad en la que vive, sin olvidar en ningún momento que el diseño industrial, en este caso, es una herramienta más, un engranaje necesario en la producción proyectual e industrial de nuestra sociedad.

Mi experiencia profesional de más de quince años como diseñador industrial, diseñando y desarrollando producto de consumo ya bien trabajando como diseñador en estudios de diseño y oficinas técnicas de empresas productoras, o como gestor de mi propio trabajo desde el momento en que decidí montar mi un estudio de diseño junto a mi socio, me ha demostrado que no solamente es una situación que se dé en los primeros momentos como profesional y de la que puedas escapar una vez has emprendido una andadura más o menos estable, sino que he podido constatar la necesidad continuada en el tiempo de gestionar de forma correcta y eficiente las capacidades y herramientas necesarias que permitan al diseñador afrontar con garantía los distintos pasos a dar para no solo avanzar y evolucionar como diseñador, si no para mantener tu posición en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

Conseguir nuevos clientes, mantener informado a los proveedores, establecer canales de comunicación con los usuarios finales de los productos diseñador, establecerse y posicionarse en el mercado, destacar entre la competencia, hacerse visible haya donde sean necesarios los servicios de un diseñador, obliga a una gestión continua y diaria de la imagen que se proyecta como diseñador o estudio, así como del trabajo, los resultados y la repercusión del mismo.

Es por esto, que el análisis y estudio de las herramientas promocionales que actualmente empleamos los diseñadores, así como la implantación y gestión que de las mismas se debe realizar para abordar con éxito las situaciones planteadas, ha sido el tema de análisis y estudio seleccionando para esta tesis doctoral.

Por otro lado, mi perfil como docente desde hace casi una década me ha permitido mantener un contacto directo y diario con la situación actual de los estudiantes y recién licenciados, y compartir con ellos las dudas y miedos iniciales a los que todos nos hemos enfrentado alguna vez.

Constatando por otra parte que las dudas siguen siendo las mismas que yo mismo tenía cuando inicié mi andadura profesional, he planteado el desarrollo de esta tesis doctoral como una respuesta a esas duda con la finalidad de dar algo de luz al respecto.

He podido experimentar personalmente durante los últimos años la desazón e incertidumbre que la gran mayoría de los estudiantes viven de una forma más o menos directa a raíz de la actual situación socioeconómica que vive nuestro país desde la pasada década y que , por desgracia, ha repercutido en un sentimiento de desmotivación patente en estas generaciones que, o ya bien ven como única salida posible a un futuro incierto la búsqueda de oportunidades en otro país que les quiera acoger, o por el contrario, la renuncia a los escasos puestos de trabajo profesional bajo paupérrimas condiciones laborales en pos de trabajos no cualificados en los cuales un sueldo, más o menos continuo en el tiempo les ayude a sobrellevar la imposibilidad de obtener un verdadero rendimiento profesional a los años vitales de formación que han acabado o están a punto de culminar.

Es por esto, que para la elaboración de esta tesis se ha querido evaluar y analizar la información facilitada por ciertos perfiles profesionales concretos cuidadosamente seleccionados, de los que se ha valorado una

carrera profesional basada tanto en el éxito como en el fracaso, ya que al fin y al cabo, son ellos los verdaderos referentes para las nuevas generaciones.

Planteado desde el principio casi como un manual de campo para el recién titulado, se ha buscado principalmente un lenguaje cercano al estudiante de hoy en día, un estudiante sumido en la inmediatez de la información, una persona que consume conocimientos en 140 caracteres, como si de un tuit¹ se tratase, y que siempre busca reseñas directas y referentes a los que poner una cara reconocible.

¹ Un tuit es el nombre que reciben las publicaciones en la red social Twitter. Los tuits constan de una extensión máxima de 140 caracteres.

2. METODOLOGÍA

2.1. Delimitación de la investigación

La investigación se centra en la recopilación y el análisis de datos que nos permitan entender el funcionamiento y resultados de las actuales herramientas de promoción y divulgación de las que hacen uso los diseñadores industriales.

Dado que la misma quiere evaluar el impacto que tiene esta utilización en el ámbito nacional, se ha considerado necesario el estudio y análisis de las referencias que actualmente operan en el mismo ámbito dicho ámbito, tanto si hablamos de empresas, diseñadores o estudios de diseño, como medios de comunicación exposiciones y certámenes,

Es por esto que el marco geográfico destino de esta investigación se centra en el ámbito nacional exclusivamente, independientemente de que los actores implicados también llevan a cabo acciones similares a nivel internacional.

Con respecto a la delimitación temporal, y puesto que sujeto a estudio se engloban los actuales canales y medios de comunicación e información, basados principalmente en internet, así como el impacto de los mismos en base a la actual situación socio económica y sus consiguientes ajustes llevados a cabo tras la pasada crisis financiera, se ha tomado como referencia temporal las pasadas dos décadas, englobando los últimos cinco años del siglo pasado hasta este mismo 2017.

A pesar que la ámbito de estudio podría quedar sujeto a multitud de conceptos derivados del marketing así como al resultado de las acciones y políticas derivadas de actividades previas o del resultado de la explosión de creatividad que marcaron los años 80 con las experiencias

autodidactas de aquellos que comenzaban a establecer las bases de una profesión, (Menta, 2011) se ha considerado necesario centrar la investigación en aquellos aspectos que, aunque en un primer momento aparentemente no presenten un carácter novedoso en su concepción o uso, sí son los que por ende, más utilizan y explotan los actuales diseñadores y estudios de diseño industrial, pudiendo citar así como ejemplo el desarrollo del tradicional portfolio o la participación en ferias y eventos, siendo estos en cualquier caso analizados desde una perspectiva actual.

2.2 Definición de objetivos e hipótesis

Esta investigación tiene como objetivo por un lado analizar la actual situación laboral de los diseñadores industriales en nuestro país debida e parte al efecto que han causado en dicha situación las políticas socioeconómicas llevadas a cabo en los último años por los distintos gobiernos.

Por otro lado se pretende hacer una aproximación al impacto económico que el diseño industrial tiene en nuestro país y como, la situación actual de los diseñadores industriales a diferido al respecto en los últimos años.

Se hará un análisis de la situación real de los diseñadores y estudios de diseño en activo que han participado en todas las ediciones que se han celebrado de los certámenes expositivos NUDE, y el cual consideramos referente en cuanto a plataforma de lanzamiento para los diseñadores de nuestro país.

En dicho análisis se pretende clarificar su estado actual, la dedicación de los mismos, la tipología de proyectos que desarrollan y las herramientas de promoción y divulgación que utilizan, así como, en la medida de lo posible, la repercusión que del uso de las mismas, tiene en su trabajo y evolución.

Se enumerarán una serie de requisitos y pasos necesarios a prever en la consecución exitosa de la carrera emprendedora de un diseñador industrial y la gestión que de las distintas herramientas es necesario llevar a cabo para poder emprender una aventura profesional propia, poniendo en valor la importancia en la correcta gestión de las herramientas promocionales y divulgativas.

Al mismo tiempo se expondrán, mediante el análisis de casos particulares de éxito, acciones y planteamientos concretos que profesionales del diseño han llevado a cabo dentro de sus políticas de promoción y divulgación, así como el resultado que las mismas han tenido.

Se abordarán diferentes estudios de casos reales, ajenos al diseño industrial pero con un marcado carácter creativo, en los cuales quedará reflejada la importancia que han tenido, en el éxito de los mismos, la correcta promoción y divulgación en el que se evidenciarán.

Se propone validar la eficacia de las tradicionales herramientas promocionales que los diseñadores industriales han venido utilizando desde hace más de dos décadas, pero bajo el prisma de su uso y repercusión a través de los nuevos medios de comunicación, herramientas informáticas o dispositivos.

Se expondrá la figura del mentor como herramienta promocional y ayuda en los primeros momentos de la carrera profesional de un diseñador industrial

Mediante estos desarrollos, se pretende evidenciar la efectividad que las actuales plataformas tienen, en cuanto a la promoción del diseño se refiere así como la necesidad, por parte del diseñador, de integrar el acto promocional y divulgativo dentro de las tareas comunes a realizar como una parte más de las funciones a desempeñar por él o su equipo.

Estos objetivos se traducen en una serie de hipótesis que constituyen el punto de partida de la investigación:

- 1- La necesidad de una correcta planificación de las acciones promocionales, desde el mismo inicio de la actividad profesional tras la formación académica es necesaria para garantizar el éxito en la carrera profesional del diseñador industrial.
- 2- La validez de las tradicionales herramientas de promoción y divulgación que han sido utilizadas por los diseñadores industriales, siendo estas gestionadas bajo los criterios que imponen las nuevas tecnologías y medios de comunicación.
- 3- La necesidad de una constante actualización y mantenimiento de las actuales plataforma, aplicaciones y redes sociales para garantizar la comunicación con el público, el trasvase de información con el resto de actores involucrados en la profesión del diseño industrial, y posibilitar el acceso a nuevos clientes y proyectos, así como a la divulgación y promoción de los servicios de diseño que el profesional oferta.
- 4- La necesidad de la existencia de un perfil que asuma las responsabilidades de comunicación y promoción del diseño dentro del equipo que compone un estudio de diseño, o la necesaria formación complementaria por parte del profesional del diseño en lo referente a conocimientos de marketing y comunicación, para garantizar el éxito en la correcta comunicación de los servicios ofertados como profesional del diseño entre los competidores.

2.3. Estructura del trabajo

La tesis se estructura en ocho capítulos.

El primer capítulo (Introducción) trata sobre los aspectos introductorios de la investigación, así como la justificación del estudio y desarrollo de la misma.

El segundo capítulo (Metodología) expone la metodología empleada y pautas llevadas a cabo para la elaboración de esta tesis, proporcionando información que va desde el alcance de la investigación, pasando por una exposición de objetivos e hipótesis establecidos, un análisis de los antecedentes existentes a la misma, una explicación del proceso seguido en la investigación, hasta llegar a las técnicas de obtención de la información utilizada en la elaboración de la misma.

En el tercer capítulo (Escenario actual para los titulados en diseño) se realiza un análisis de la actual situación laboral de los titulados en Diseño Industrial de nuestro país, con respecto al mercado laboral y las situaciones particulares que se están planteado debido a los actuales políticas sociales y económicas llevadas a cabo por los gobiernos, sobre todo tras la pasada crisis financiera.

Este análisis se lleva a cabo tras realizar un estudio de los resultados de la reciente “Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios” llevada a cabo por el instituto nacional de estadística y publicada el pasado año 2016.

Por otro lado también se analizará los de la repercusión económica que tiene el diseño en el desarrollo y evolución de la economía en nuestro país, analizando el informe El valor económico del diseño, que el desaparecido “Observatorio Español del Diseño”, junto con la Universitat de Valencia y el ESNE (Escuela Universitaria de Diseño e innovación), desarrolló el año 2012.

Al final del capítulo se exponen una serie de conclusiones generales relativas a dicho análisis.

En el cuarto capítulo (Estudio y análisis del estado y evolución de los creativos y diseñadores participantes en la plataforma de diseño emergente NUDE) se realiza una intensa labor de campo recabando información acerca de la que se ha dado por llamar, “la cantera del diseño en España” (Figueras, 2011), haciendo un exhaustivo análisis de la situación actual de todos los participantes, a lo largo de todos sus ediciones, del certamen internacional expositivo para diseñadores emergentes llamado NUDE.

Al final del mismo se exponen una serie de conclusiones generales relativas a dicho estudio.

En el quinto capítulo (Motivación para el emprendimiento) se enumeran una serie de condicionantes iniciales y escenarios concretos que deben darse en todo aquel creativo, diseñador o profesional del diseño, que en sus primeros pasos como profesional evalúa y gestiona para darse a conocer, promocionando y divulgando su trabajo, justo en el momento en que emprende una carrera profesional en solitario.

Para ello, se toma como ejemplo casos reales de otros diseñadores y se evalúa el impacto de las acciones acometidas por ellos.

En el sexto capítulo (Preparación y planificación) se plantea, desde la perspectiva de la promoción del trabajo del diseñador industrial, cuales deben ser las primeras acciones a realizar, así como la gestión y planificación que de las mismas es necesario llevar a cabo para conseguir un resultado exitoso en dicha promoción .

En el séptimo capítulo (Comunicación y promoción) se evalúan, desde una perspectiva actual las herramientas que en hoy en día los diseñadores industriales utilizan más profusamente en la promoción y divulgación de su trabajo, tanto en los primeros momentos de la carrera profesional de los creativos, como una vez esta, ya haya dado comienzo.

Se da un enfoque actual bajo el punto de vista de las nuevas tecnologías de la información, la gestión que debe hacerse de las mismas, y la repercusión y resultados que se consigue con ellas.

Para ello, se analizan las acciones que en la actualidad llevan a cabo los profesionales del diseño, basando la selección de los mismos en los datos obtenidos de la labor de campo expuesta en el capítulo cuarto, tomando como ejemplo casos reales de diseñadores o estudios de diseño en activo.

El octavo y último capítulo (Conclusiones) trata sobre las consideraciones finales, las cuales abordan la discusión y las conclusiones generales de la tesis.

También se exponen las principales limitaciones y futuras líneas de investigación.

2.4. Antecedentes y estado actual

Como análisis más recientes a nivel nacional que trate acerca de nuestro sector y relacionado con el objeto de esta tesis, encontramos el informe sobre, “El estado de la cultura en España 2016. La cultura como motor del cambio” (2016), del Observatorio de Cultura y Comunicación, el cual aunque en algunas ocasiones aporta datos muy localizados a nivel nacional y aborda al mismo tiempo sectores tan diversos como el sector editorial o las artes plásticas, se ha tenido el mismo muy en consideración para completar la redacción de algunos de los capítulos desarrollados en esta tesis.

Por otra parte y en relación al impacto económico del diseño, encontramos los informes “Estudio del impacto económico del diseño en España” que la desaparecida Ddi, (Sociedad Estatal para el

Desarrollo del Diseño y la Innovación), ahora integrada en Enisa², realizó a lo largo de varios años, siendo el último disponible el informe del año 2008, habiendo sido este consultado exhaustivamente para el desarrollo de esta tesis,

Del mismo modo que gran parte de la tesis versa sobre el estado actual y resultados de los diseñadores y estudios asentado en la comunidad Valenciana, se ha revisado el conocido “Informe cero: situación del diseño en la Comunidad Valenciana” que la Conselleria d'Indústria, Comerç i Turisme, (IMPIVA) de la Generalitat Valenciana publicó en el año 1986, y que se ha visto mencionada en varias ocasiones como fuente documental en diversos informes y bibliografía consultada.

Por otro lado, aunque solamente representativo del trabajo realizado por sus asociados, y como referencias al trabajo llevado a cabo por los diseñadores de la comunidad valenciana, y a modo de herramienta para dar a conocer a la sociedad los mejores trabajos de los profesionales valencianos del mundo del diseño encontramos el 4º Bianuario de Diseño de la Comunidad Valenciana Realizado por la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV) con el respaldo del IMPIVA en el año 2009.

Con respecto a la gestión del diseño, existen multitud de referencias bibliográficas que han servido de fuentes en otras Tesis doctorales consultadas, pero que debido a su carácter demasiado genérico en algunas ocasiones, y a lo desactualizado de las mismas en otra, simplemente se han tomado como base para la confección de estructuras de estudio o análisis bajo las perspectiva más actual planteada en esta tesis.

² ENISA es una sociedad mercantil estatal –dependiente del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, a través de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa– que, desde 1982, participa activamente en la financiación de proyectos empresariales viables e innovadores.

Del mismo modo, con respecto a la promoción del diseño y su divulgación, existen varios autores internacionales que abordan dicha perspectiva pero desde un ámbito, o ya bien muy local, lo que los hacen poco útiles en la resolución de las hipótesis aquí planteadas, o dichas referencias se encuentran promocionadas a niveles intergubernamentales que, en algunos casos y tras su análisis, se han visto totalmente incompatibles con la realidad de nuestro país, ya bien sea por que ha sido España la que no ha aportado los datos correspondientes, o porque la situación económico social de los países referenciados, difieren en gran medida de la realidad que hoy en día se vive en nuestro país.

Citando algunas de esas referencias:

“Marketing para la pequeña empresa de diseño” del autor Jim Morgan, Editorial Gustavo Gili. 1986.

“Success By Design: The Essential Business Reference for Designers”, del autor David Sherwin. Editorial How Design Books. 2012

“Marketing Del Diseño/ Marketing of Design” de Eduardo Viggiano. Editorial Nobuko. 2005.

The Design Agenda: A Guide to Successful Design Management”. Editorial Wiley (1995) y “The Handbook of Design Management” Editorial Berg Publishers. 2011 ambos de la autora Rachel Cooper³.

³ Rachel Cooper es profesora distinguida de gestión y política de diseño en la Universidad de Lancaster. Es directora de Imagination Lancaster, un centro de investigación aplicada a las personas, productos, lugares y sus interacciones, y también presidente del Instituto Lancaster para las artes contemporáneas. Su investigación abarca: el pensamiento del diseño; administración de diseño; política de diseño; desarrollo de nuevo producto; diseño en el entorno construido; diseño contra delincuencia; y diseño socialmente responsable

2.5. Descripción de la metodología empleada

Para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado a modo introductorio un análisis general del estado actual de los titulados en Diseño industrial en España, así como una estimación del valor económico del diseño y su impacto en nuestra sociedad, ambos puntos en base al estudio de sendos informes.

Uno de ellos, la encuesta de inserción laboral de los titulados españoles hecha pública el año 2016 que llevó a cabo el Instituto Nacional de Estadística.

De esta encuesta hemos extraído los datos más relevantes que afectan a los titulados en diseño Industrial de los últimos años y su situación actual en cuanto a tipología de trabajos que desempeña, características de los mismos, tipo de formación completaría que poseen así como lo referentes a aspectos geográficos, temporales y económicos.

De otro lado, se ha extraído del informe el valor económico del diseño que publicó en el pasado 23012 el Observatorio España del Diseño, aquella información relevante que hace referencia a la distinta tipología de servicios que un profesional del diseño oferta en nuestro país y su repercusión económica en la sociedad e industria nacional.

En ambos casos se ha pretendido ilustrar de modo actualizado la situación real del diseño en España.

A continuación se ha elaborado una tabla en la cual se ha recopilado toda aquella información relevante para esta tesis en referencia a todos los creativos, diseñadores y estudio de diseño que han participado a lo largo de todas las ediciones en NUDE, del certamen expositivo internacional orientado a jóvenes diseñadores, y adscrito a la Feria Internacional de mueble de Valencia.

En dicha tabla se han vertido datos relevantes en cuanto a su situación de actividad en la actualidad, tipología de servicios que ofertan y desarrollan, así como una enumeración de las metodologías y medios que utiliza para promocionar y divulgar su trabajo su trabajo.

Para ello se ha partido de información facilitado por el propio certamen, así como catálogos y referencias informativas de dichos eventos, las cuales se han ampliado principalmente mediante la realización de consultas online, entrevistas con los propios participantes, o el establecimiento de contacto personales con los mismos mediante el uso del correo electrónico o vía telefónica.

Se han realizado entrevistas personales a figuras relevantes a esta tesis por su perfil profesional, desde Diseñadores industriales en activo con una clara proyección internacional, hasta gerentes de empresa y docentes.

En algunos casos, los entrevistados han resultado de gran relevancia por aunar en ellos varias de estas figuras.

Debido al carácter nacional de este estudio, todos los entrevistados y consultados forman parte o ya bien de la cantera de diseñadores españoles que han participado en el certamen NUDE, o imparten docencia en escuelas o universidades españolas o gestionan y dirigen empresas en España.

Algunos de los entrevistados más relevantes son los siguientes.

María Fontes Vila. Trabaja en Feria Valencia colaborando, desde el departamento de Comunicación y Marketing, con diferentes áreas y certámenes en la gestión y organización de exposiciones y eventos culturales, entre ellos NUDE. Está especializada en diseño y en la dirección de plataformas para jóvenes talentos. Además es Blogger, Community Manager y Content Curator.

Ana Segovia. Fundadora y directora creativa en el estudio de diseño Odosdesign. En la actualidad también imparte docencia en la universidad Privada

Alex Selma. Fundador y director creativo en el estudio de diseño Yonoh.

Yonoh es un estudio de diseño multidisciplinar, con una larga e intensa trayectoria en el mercado, y distinguido con los más prestigiosos premios internacionales del sector.

Además Alex, ha impartido docencia en la universidad privada CEU Cardenal Herrera

Pedro Ochando. Fundador y director creativo en el estudio de diseño PerezOchando. En la actualidad imparte docencia en la EASD. Escuela de Arte y Superior de Diseño. Ha sido parte integrante de otros estudios de diseño que también siguen a día de hoy en activo, como Nadadora, además de organizar eventos colectivos de creativos del diseño como han sido ZOCO o Proyecto Revival.

Manuel Aliaga. Gerente de la empresa Kendo mobiliario.

KENDO es un fabricante líder de muebles para el hábitat que fabrica desde mesas de centro, pasado por mesas de esquina, consolas, espejos, soportes de TV, estanterías hasta mesas modulares.

Lleva 20 años trabajando con diseñadores de prestigio, desarrollando productos innovadores pero funcionales. Sus productos están 100% fabricados en Valencia.

Raúl Durá. Fundador y diseñador industrial del estudio de diseño La Mamba.

Raúl además de formar parte de su equipo creativo es fundador de la editora de producto Omelette Ed.

Omelette-ed es una editora de mueble hábitat y accesorios para el hogar establecida en 2010 y con sede en Valencia.

El objetivo de Omelette-ed es ofrecer una nueva perspectiva de diseño a través de su propia visión, que definen como humana y cercana. Bajo esta marca se pueden encontrar todo tipo de productos; desde muebles, hasta iluminación y accesorios, tanto para uso privado como público.

Por otro lado, se han analizado casos de éxito no solo de otros diseñadores industriales que residen y trabajan en nuestro país, como pueda ser el caso del estudio de diseño Joan Rojas / Alberto Arza o Luki Hubert, sí no que se han analizado acciones promocionales que han llevado acabo otras figuras relevantes del panorama actual como pueda ser el caso del diseñador Francés Ora Íto, la española residente en Italia Patricia Urquiola, o el dúo formado por los hermanos Bouroullec.

También y dado el amplio enfoque con el que se ha abordado esta tesis, se han analizado casos específicos de figuras que, aunque relacionadas con el mundo creativo no tiene un vínculo directo con el diseño industrial, como pueda ser el diseño de moda Sir Paul Smith, o el de otros personales relevantes del mundo de los negocios y la comunicación como pueda ser el magnate de los negocios Ingles Sir Richard Branson.

Manteniendo la idea marcadamente practica de esta tesis, se han evaluado los de éxito planteados por referentes actuales en el mundo del emprendimiento y la comunicación, tanto a nivel nacional como internacional, analizando las metodologías y tácticas empleadas en la consecución de los objetivos marcados.

Se ha planteado la figura del mentor como pieza clave en la promoción y divulgación del trabajo y servicios de un diseñador, por lo que para ello, se ha mostrado referentes y sus experiencias vitales al respecto. El visionado de vídeos y documentales y la audición de grabaciones de audio, así como la asistencia a algunas de las charlas y conferencias que

estos referentes que has realizado, han formado parte de las fuentes que se han utilizado para elaborar parte de los textos que componen esta tesis.

Por otro lado, también se han analizado, bajo la perspectiva actual tanto de funcionamiento como adecuación y uso, algunos de los procesos o herramientas que actualmente utilizan y desarrollan los actuales diseñadores o estudio de diseño para la consecución de las tareas de promoción y divulgación del trabajo desarrollado u oferta de servicios. Este análisis se ha llevado a cabo bajo la perspectiva de las nuevas tecnologías en uso y su impacto en la actual sociedad de la información. Se han mostrado ejemplos reales de aplicación de las mismas, y los resultados obtenidos en algunos de los casos expuestos.

Del mismo modo, se han analizado la validez y gestión que a día de hoy realizan los procesos de autoproducción y autoedición, acciones estas que en los últimos años han tenido un auge notorio propiciado por el descontento que los diseñadores tienen con el modelo tradicional, donde el diseñador trata de colocar sus productos en una empresa sin llegar a obtener una respuesta.

A lo largo de toda la tesis se han evaluado y contrastado los datos que se han obtenido en cada uno de los apartados concretos, pudiendo de esta forma contrastar la validez o veracidad de los mismos, en relación a la realidad actual entorno a la labor promocional del diseño.

2.6. Proceso de la investigación

Planificación temporal de la investigación.

1) Búsqueda bibliográfica de investigaciones previas.

Identificación de las fuentes.

Vaciado de las fuentes.

2) Investigación (labor de campo) y análisis.

Consulta a expertos.

Entrevistas.

Consulta online de información relevante

Ordenación/clasificación del material.

Actualización y confirmación de datos relevantes.

3) Escritura de la tesis.

Redacción del borrador.

Realización de un índice detallado por capítulos.

Redacción del documento.

4) Defensa de la tesis.

2.7. Técnicas de obtención de la información

Las fuentes consultadas y las técnicas de obtención de la información de las mismas han sido las siguientes:

Documentación y registro de archivos físicos y digitales.

Consulta directa de documentación, incluida científica e historia, en los archivos y centros de documentación disponibles, así como la adquisición personal de bibliografía concreta.

Las fuentes han sido de origen institucional, gubernamental, empresarial y particular, tanto a nivel nacional como internacional.

Mediante esta técnica se pretendía ampliar y confirmar la información requerida a partir de aquellas fuentes previamente referenciadas y de aquellas otras derivadas de la misma investigación.

Se ha pretendido que las fuentes tuviesen la máxima cobertura posible, y que dichos datos fuesen cuantitativos en mayor medida.

Las dificultades de esta técnica residían principalmente en la posibilidad de sesgo por parte del autor, en la necesidad de selección y delimitación debido a información incompleta, y restricciones en el acceso a la información requerida por falta de medios o imposibilidad de localización de dichas fuentes.

Entrevistas personales.

Contacto directo con las fuentes de información mediante una o varias entrevistas personales a lo largo del desarrollo de esta tesis doctoral.

Dichas entrevistas se centraban en la línea de investigación y se han evitado en lo posible las preguntas abiertas así como aquellas no relevantes a esta tesis.

Para todas ellas se ha confeccionado un cuestionario común más otro cuestionario específico directamente relacionadas con la materia o campo del cual el entrevistado era experto.

Se enfoca en dichas entrevista a los temas del estudio, con la finalidad de poder intuir inferencias u obtener explicaciones concluyentes o no a las hipótesis expuestas.

Las dificultades a esta técnica residían sobre todo en la malinterpretación de respuestas difusas o erróneamente contestadas, y a la disponibilidad del entrevistado, lo que ha llevado en varias ocasiones a repetir dichas entrevistas.

Consulta online de información.

Consulta online de toda aquella información relevante a los casos particulares sujetos a estudio.

Esta búsqueda se basaba en la obtención de información histórica de los propios autores haciendo un rastreo en los medios online que utilizan o han utilizado a lo largo de la existencia de los mismos.

En esta búsqueda se ha trazado una línea de investigación histórica que se remontaba hasta los inicios profesionales de los autores tomando como referencia inicial de la búsqueda los datos obtenidos del registro documental de las fuentes institucionales referenciadas.

Las dificultades residían principiante en la ausencia de información relevante debido principalmente a la omisión de dicha información por parte del propio autor o por la desaparición del soporte o medio online utilizado para mostrar dicha información.

Esto último es debido a la ausencia de mantenimiento y del pago de los gastos de gestión generados por las empresas que ofertan los servicios de hospedaje en dichos medios y que desemboca en la baja de los mismos por parte de los autores.

Contacto directo con los autores sujetos a estudio.

Si tras la consulta online de la información, no se obtenían los resultados esperados o requeridos, se optó en muchos casos por el contacto directo vía teléfono o correo electrónico con los autores sujetos a estudio en esta tesis.

La finalidad de esta técnica, planteada como último recursos tenía como finalidad o ya bien complementar informaron ausente, actualizar información obsoleta o confirmar o desmentir información por clarificar.

Las mayores dificultades de esta técnica residen por un lado en la imposibilidad de localizar y contactar a los autores sujetos a estudio, así como el sesgo en la información facilitada por los mismos debido a su carácter sensible.

Observación directa:

Se han seleccionado una serie de eventos relevantes con el desarrollo de esta tesis, en los cuales poder obtener información útil a la misma.

Desde conferencias y charlas de los autores o entidades sujetas a estudio, como la visita a ferias y eventos expositivos en los cuales poder confirmar o desmentir hipótesis planteadas en esta tesis, de la misma forma que al mismo tiempo se extraían todo tipo de datos e información documental (desde fotografías a videos pasando por grabaciones de audio)

Las dificultades sujetas a esta técnica residían principalmente en la poca rentabilidad hora-trabajo que se daba en la mayoría de las situaciones, así como la dificultad en el transvase y anotación de la información debida en muchos casos a lo informal del evento o inmediatez del mismo.

3. ESCENARIO ACTUAL PARA LOS TITULADOS EN DISEÑO

Desde aproximadamente los años ochenta y más concretamente durante la primera década del nuevo siglo, se ha incrementado el interés por medir la estructura y el impacto de las profesiones creativas en general y de la profesión del diseño en particular.

Se ha podido constatar que el diseño atrae, el diseño enriquece, y vende, pero como disciplina todavía joven (Herra Batista, 2010), no está suficientemente bien definida, con todos los inconvenientes que esta afirmación implica.

Como se indica en el estudio *El valor Económico del Diseño*, “Lo que si podemos afirmar que todas las investigaciones y las lecturas de los artículos científicos relativos a este tema nos demuestran que el Sector Diseño está poco considerado en nuestro país, buena muestra de ello es la falta de información cuantitativa de que disponemos en el Instituto Nacional de Estadística para la medición de su impacto.” (Observatorio Español del Diseño, (OED), 2012, pág. 14)

Según Guy Julier en su libro “la cultura del diseño” este análisis no solo ha sido acometido por instituciones gubernamentales y académicas, sino también por analistas independientes (por ejemplo, “Design Week” anualmente desde 1987;) Esto es indicativo de la importancia que despierta la profesión como para ser medida y estructurada. (Julier, 2010, pág. 39)



Figura 1. Logotipo de la revista Design Week.

Cómo bien indica en su libro, los intentos previos por cuantificar esta industria fueron desestimados debido sobre todo a su pequeña escala y su fragmentación.

En cualquier caso, es claro que, a finales del pasado siglo, la industria el diseño había alcanzado lo que Guy Julier define como “masa crítica” aludiendo a una maduración sustancial del sector. Tal y como indicó la revista británica Design Week, en su estudio de 1998 sobre las consultoras dedicadas al diseño, en la que aseguró que “el diseño está por fin alcanzando su mayoría de edad” (Design Week 1998) (Julier, 2010, pág. 62)

Según el estudio realizado por la Netherlands Design Institute, sobre las facturaciones de los servicios de diseño europeos durante los años en los que se alcanzó dicha “masa crítica” (1994), el reino unido lideraba el mercado europeo con unos 2.400 millones de dólares facturados, seguido de Alemania con 2.200 millones y Francia y España con 900 millones de dólares.

Durante los últimos años del siglo pasado, unos 30.000 estudiantes europeos, entre los que se encuentran gran parte de los diseñadores sujetos a estudio en esta tesis doctoral, se graduaron cada año en

estudios académicos de Diseño en sus diferentes variantes (Gráfico, de interiores, industrial, etc.).

Pero, ¿Cuál es la realidad laboral de tal cantidad de graduados? ¿En qué estado se encuentra la industrial del diseño Español en estos momentos? A esta pregunta, María Fontes Vila⁴, organizadora y coordinadora del certamen expositivo NUDE⁵, responde:

El diseño Español sigue siendo importante, aunque sí que es cierto que durante los años de crisis ha habido muchos diseñadores que han tenido que trasladarse a otros países a ofrecer sus servicios, o incluso en el peor de los casos a abandonar la actividad o reducirla sensiblemente, lo que ha provocado que la imagen que existía del diseño se haya visto resentida en el sector (hábitat), sobre todo a nivel nacional.

La falta de ventas ha provocado que, entre otras cosas, la inversión por los servicios de diseño se haya visto resentida, lo que ha perjudicado fuertemente a los pequeños estudios de diseño.

Quizás no existan tantos estudios como existían antes, pero los que han aguantado la crisis financiera les está yendo muy bien.

A nivel intencional creo que la imagen sigue siendo igual de buena que hace unos años o incluso mejor. Los propios diseñadores se han visto obligados a exportar sus servicios a empresas extranjeras para poder sobrevivir, abarcando así los mercados internacionales y expandiendo más todavía el diseño que se hace en España.

⁴ María Fontes trabaja en Feria Valencia colaborando, desde el departamento de Comunicación y Marketing, con diferentes áreas y certámenes en la gestión y organización de exposiciones y eventos culturales. Está especializada en diseño y en la dirección de plataformas para jóvenes talentos. María además es Blogger, Community Manager y Content Curator.

⁵ NUDE es una cita anual entre diseñadores noveles, escuelas de diseño y empresarios. El Salón NUDE nació en el año 2002, en el marco de la Feria Internacional de Mueble de Valencia, como un proyecto con continuidad en el tiempo

Todavía estamos saliendo de la crisis, y hay pocas empresas a las que les vaya muy bien ahora, y estas por otro lado contratan poco diseño, pero están funcionando muy bien, sobre todo porque están exportando mucho. El diseño Español ha sobrevivido bien a la crisis porque se ha exportado.



Figura 2. Stand Viccarbe en Salone Internazionale Del Mobile Abril 2015

Por otro lado, por supuesto que sigue habiendo empresas españolas que contratan a diseñadores, pero el mercado español todavía está muy flojo..., aquellas que contratan son las empresas que exportan mucho como por ejemplo Andreu World⁶ o Viccarbe⁷.

A pesar de esto, sigo pensando que las empresas que tienen sentido común y son visionarios, tienen que ir a por los jóvenes... porque si no, no hay futuro... El futuro está en las personas que empiezan y que tienen ideas. M. Fontes, comunicación personal, 12 junio de 2016.

⁶ Andreu World es una compañía dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de mobiliario de diseño contemporáneo.

⁷ Viccarbe es una empresa de diseño de interiores dedicada a la fabricación de mobiliario contemporáneo para el hogar e instalaciones afincada en Valencia.

En cualquier caso, cabe reseñar que el tejido empresarial español no es ni ha sido el más propicio para dar cabida a los profesionales de esta profesión que anualmente entran a formar parte de la oferta laboral.

Y no comentamos el error de pensar que la crisis ha mermado las posibilidades existentes en la actualidad, que también, si no que debemos asimilar que nuestra industria todavía no está lo suficientemente preparada para implicar a esta disciplina,

Como indicaba André Ricard⁸ hace tres décadas:

En España no es diseñadores lo que faltan, sino industrias que los requieran para diseñar sus productos. Como su propio nombre indica, el diseño industrial sólo es posible cuando diseñador e industria se encuentran y juntos desarrollan lo que será un nuevo producto. Es necesario que las empresas industriales, que son las que producen lo diseñable, confíen el diseño de sus productos a los expertos en la materia, es decir, a los diseñadores.

Y esta colaboración, que parece tan obvia, no se establece a menudo. (Ricard, *El diseño industrial, ese desconocido*, 1985)

⁸ André Ricard, profesional pionero y abanderado del diseño industrial en España, ha contribuido de una manera decisiva al desarrollo social y empresarial de esta disciplina. Ha sido presidente del ADI-FAD (Agrupación de Diseño del Fad), Presidente Fundador de la ADP (Asociación de Diseñadores Profesionales), Vice-presidente de ICSID (Consejo Internacional del Diseño), Vice-presidente del BCD (Barcelona Centro de Diseño), Miembro de la Facultad del Art Center (Vevey, Suiza). Jefe del Departamento de Diseño de Producto de la Escuela de diseño Eina y Patrono de la Fundació Eina, Presidente de Design for the World (ONG del diseño).

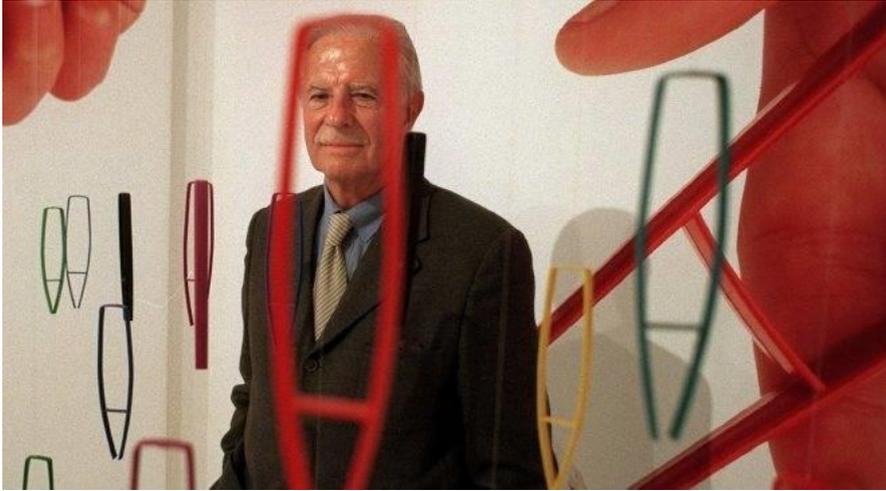


Figura 3. André Ricard. Premio Nacional de Diseño (1987)

3.1. Los Titulados Universitarios y su situación laboral. Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios

Llegados a este punto resulta imprescindible tener clara la actual situación laboral de los titulados en Diseño Industrial con respecto al mercado, y los condicionantes sociales que, durante estos últimos años han marcado la necesidad de realizar cambios profundos por parte del tejido empresarial y de los propios profesionales,

Por otro lado, y a nivel estatal, no se había realizado nunca un estudio con cierta rigurosidad que analizase este estado y del cual se pudiesen deducir acciones o planteamientos de mejora en una sociedad e industria que asimila, no con cierta lentitud, cambios globales que obligan a un continuo y marcado testeado de las políticas seguidas.

Ha tenido que ser la precaria situación laboral de los titulados Universitarios españoles, debido a la prolongada crisis financiera, la que funcionase como detonante para la primera encuesta sobre inserción laboral que se realiza en este país.



Figura 4. Sede del Instituto Nacional de Estadística

El instituto nacional de estadística (INE) realizó la encuesta en un periodo comprendido durante los años 2014 y 2015 sobre los jóvenes

que abandonaron las aulas durante la promoción 2009 – 2010, justo en plena crisis.

Cabe reseñar que, tras un detallado estudio de dicha encuesta, se han encontrado en las mismas contradicciones relevantes, las cuales, dada la proximidad de las elecciones generales que acontecieron en España durante el periodo de publicación de la misma (la encuesta se publicó solo dos días después de las elecciones generales), podrían llevar a pensar en la interpretación poco precisa o interesadamente sesgada de ciertos datos.

Al respecto, podemos indicar que el propio estudio destaca que “los titulados en 2010 presentan una tasa de actividad del 93,6%”, contradiciéndose más tarde afirmando que uno de cada cinco titulados de ese año está en paro y que casi 15.000 de ellos no ha trabajado nunca. (De un total de casi 200.000 nuevos titulados)”. (Insituto Nacional de Estadística, 2016)

Teniendo en cuenta las lagunas que esta encuesta presenta, pero siendo hasta la fecha la única en la cual podemos basarnos para realizar un estudio en el cual apoyarnos y deducir aspectos concretos de la materia relativa a esta tesis, a continuación, realizaré un análisis sobre aquellas tablas y datos que más interesante he encontrado, presentando unas conclusiones al respecto que ayudaran en la confección de los datos generales necesarios para confeccionar nuestras conclusiones finales.

3.1.1. “Encuesta de Inserción laboral de titulados universitarios”

La encuesta sujeta a estudio queda definida con las características indicadas a continuación.

Objetivo:

Proporcionar información sobre la situación laboral de los titulados en 1er y 2º ciclo y graduados universitarios, así como los diversos aspectos de su proceso de inserción laboral.

VARIABLES ESTUDIADAS:

Relación con la actividad, situación profesional, ocupación, nivel de educación apropiado para su empleo, primer empleo, titulación, rama de conocimiento, tipo de universidad, país (o continente) de residencia.

Tipo de encuesta (Frecuencia):

Ocasional.

Período de referencia de los resultados:

Septiembre de 2014 a febrero de 2015.

Período de referencia de la información:

El periodo comprendido entre la finalización de los estudios universitarios y el momento de la entrevista.

Se realiza desde:

2014. Es la primera vez que se realiza esta encuesta.

Ámbito poblacional:

Titulados universitarios de 1er y 2º ciclo y graduados del curso 2009-2010.

Ámbito territorial:

Todas las universidades del territorio nacional.

Ámbito para el que se publican resultados:

Nacional, autonómico.

Tamaño muestral:

30.000 titulados aproximadamente.

Método de recogida:

A través de internet (CAWI) y a través del teléfono (CATI).

Código IOE⁹:

30100

(Los primeros resultados están disponibles en la web del INE desde el 21 de diciembre de 2015.)

En el buscador interactivo se recogen las tasas de actividad, empleo y paro por titulaciones.

Los datos originales pueden consultar en el enlace facilitado por el propio Instituto nacional de estadística.¹⁰

Para acceder a los datos de dicho estudio estadístico, la dirección a seguir en el mapa interno de la web del Instituto Nacional de estadística, es el siguiente:

www.ine.es / 02 INEbase/ Mercado Laboral / Otras operaciones de mercado laboral/ Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios. Instituto Nacional de estadística [en línea]. Madrid (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176991&menú=ultiDatos&idp=1254735976597 [2015, 5 de noviembre]

La propia web nos indica que “Esta es la primera encuesta de inserción laboral de titulados universitarios que el INE realiza.” y su objetivo

⁹ El Inventario de Operaciones Estadísticas (IOE) es un repertorio de las operaciones estadísticas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística, los Ministerios, el Banco de España y el Consejo General del Poder Judicial

¹⁰ <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?tpx=13735&path=/t13/p100/2014/p02/&file=06009.px&L=0>

principal es el de “proporcionar información sobre la situación laboral de los titulados en primer y segundo ciclo y graduados universitarios, así como los diversos aspectos de su proceso de inserción laboral, es decir, el acceso al mercado de trabajo.”



Figura 5. Acto graduación. Elisava 2011

Cabe indicar también, que por otro lado, esta información se ha trabajado de forma conjunta al análisis y estudio que el periodista independiente Daniele Grasso realizó para el periódico digital “el confidencial” en su edición del 3 de enero de 2016. Este análisis se presentó haciendo uso de unas tablas interactivas que permitían la búsqueda de datos mediante la selección de parámetros concretos. (Grasso, 2016)

Según los datos analizados en la Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios. que realizó el Instituto Nacional de estadística entre los años 2014 y 2015, para estudiar la situación profesional de aquellos alumnos que terminaron sus estudios dos años después de que la crisis económica hiciese acto de presencia en nuestro país, y tras

analizar en líneas generales los resultados obtenidos, inferimos, por ejemplo entre otros, la falta de confianza en las posibilidades que presenta encontrar el empleo deseado en relación a tener un título universitario que capacite al titulado para ejercer en dicho empleo, ya que por ejemplo, tres de cada 10 estudiantes licenciados en el curso 2009/2010 creen que su carrera no les ha ayudado a la hora de encontrar su actual empleo.

Cabe reseñar por otro lado, la precariedad laboral existente, ya que cuatro años después de conseguir el título, tan solo cuatro de cada 10 titulados tienen un contrato fijo.

Esta precariedad y la falta de empleo, ha generalizado una masiva emigración de jóvenes titulados en busca de una oportunidad laboral que, a imagen y semejanza de aquella acaecida en los años 60 del pasado siglo en nuestro país se está viviendo ahora mismo, provocando por ejemplo, que al menos 15.000 de estos titulados (Un 7.5% del total aproximadamente) dejen el país, en busca de mayores tasas de inserción laboral que en España.

Centrándonos en los datos del estudio estadístico, tras la implantación del Plan Bolonia (2010) y un par de cursos antes de la subida de tasas universitarias, algo menos de 200.000 estudiantes obtenían su título universitario.

De esos casi 200.000 estudiantes, un 29% pertenecían a estudios relacionados con las Ciencias Sociales o Derecho, un 19% con Educación y un 17% Ingeniería y Construcción.

En el año de obtención de estos datos, 2012, se encontraban en situación laboral activa solamente el 75% de los estudiantes mientras que unas 37.000 estaban en situación de desempleo.

En cualquier caso, y distribuyendo estos datos entre las diferentes titulaciones, las tasas de empleo, actividad y paro varían notablemente, pudiéndonos encontrar un 100% de empleados en titulaciones como Electrónica o Medicina, frente a solo un 11% de licencias en filología Gallega.

Por otro lado, el sexo también resulta ser un factor que influye en el empleo de los titulados, alcanzando por ejemplo la plena empleabilidad en los hombres titulados en Administración y dirección de empresas frente a solo un 50% para las mujeres

Según la nota de prensa publicada por el INE con fecha 22 de diciembre de 2015.

Situación laboral a finales de 2014 para titulados universitarios.

En la propia web y a modo introductorio, nos presenta una tabla con la relación de la tasa de actividad y empleo según rama de conocimiento, lo cual puede ayudarnos a evidenciar que ramas son aquellas con mejores expectativas ocupacionales:

	Tasa de actividad	Tasa de empleo	Tasa de paro
Total	93,6	75,6	19,2
Ciencias de la salud	94,7	81,3	14,2
Ingeniería y arquitectura	95,6	80,8	15,4
Ciencias sociales y jurídicas	93,2	74,2	20,4
Ciencias	92,2	70,0	24,1
Artes y humanidades	89,4	64,3	28,0

Tabla 1. Tasa de actividad y empleo según rama de conocimiento.

Los titulados universitarios del curso 2009-2010 presentaban a finales del año 2014 una tasa de actividad del 93,6% (94,2% los hombres y 93,2% las mujeres).

Respecto a los que estaban en situación de inactividad, más de la mitad (56,9%) continuaba estudiando cuatro años después de haber terminado los estudios.

El 75,6% de los titulados universitarios en 2010 estaban ocupados en 2014. Por edad, las mayores tasas de empleo se observaban en los grupos de edad de 35 y más años (78,9%), de 30 a 34 años (76,1%) y en los menores de 30 años (74,5%).

Por sexo, la tasa de empleo era superior en los hombres (78,0%) que en las mujeres (74,1%).

En cuanto al desempleo, la tasa de paro cuatro años después de titularse se situaba en el 19,2%. El desempleo afectaba más a los más jóvenes (20,1% en los menores de 30 años, frente al 15,1% en los de 35 y más años) y a las mujeres (20,5% frente al 17,2% de los hombres).

El 92,3% de los titulados universitarios en el curso 2009-2010 residía en España en 2014 y el 7,7% en el extranjero.

La tasa de actividad de los titulados que residían en España (93,9%) era superior a la de los que residían en el extranjero (90,7%).

Por su parte, la tasa de paro de los titulados que residían en el extranjero (16,1%) era menor que la de los que residían en España (19,5%). Las tasas de paro más bajas de los residentes en el extranjero correspondieron a Alemania (11,2%) y a países de América (14,6%).

Ramas de conocimiento y titulaciones

La rama de conocimiento de los titulados en 2010 que presentó una mayor tasa de empleo en 2014 fue la de Ciencias de la Salud (81,3%), seguida de Ingeniería y Arquitectura (80,8%).

En cuanto al desempleo, las tasas de paro más elevadas se dieron en Artes y Humanidades (28,0%) y en Ciencias (24,1%).

Siendo la titulación de Ing. Electrónica, tanto en hombres como en mujeres la que mejor tasa de empleado presenta: 98% (Tasa de actividad del 99,4%,) y siendo la titulación de Licenciado en Filología Francesa la que mayor tasa de parados presenta: 45,4%) (Tasa de actividad 92,7 %)

Situación laboral a finales de 2014 para titulados en ingeniería técnica en diseño industrial

Hasta aquí, y de forma global, exponemos una serie de datos que sirven para hacernos una idea general de la situación de los titulados en el periodo de análisis de dicha encuesta a nivel nacional y sin diferenciar entre estudios o titulaciones.

Dada la practicidad en la forma en que se exponen dichos datos y la claridad que presenta dicha exposición para hacernos una imagen precisa de la situación real a estudio, trasladamos el mismo esquema seguido en esta nota de prensa para presentar los datos referentes a los titulados en Ingeniería Técnica en Diseño Industrial.

Datos Generales.

Titulados Universitarios en el curso 2009-2010 en todo el ámbito nacional: 705

Lugar de residencia en 2014 de los titulados universitarios del curso 2009-2010. Cifras absolutas / Relativas

Residentes en España 623, / 88,4%

Total residentes en el extranjero: 82 / 11,6%

Situación laboral en 2014 de los titulados universitarios del curso 2009-2010.

Cifras absolutas / Relativas

Trabajando: 469 / 66,5% (De los cuales 407 en España y 62 en el extranjero)

En desempleo: 218 / 30,9%

Inactivo: 18 / 2,6 %

Hombres	
Tasa de Empleo	73,0 %
Tasa de Paro	25,3 %
Tasa de Actividad	97,8 %

Tabla 2. Situación laboral titulados hombres 2014. Elaboración propia.

Mujeres	
Tasa de Empleo	60,3%
Tasa de Paro	37,8 %
Tasa de Actividad	96,9%

Tabla 3. Situación laboral titulados mujeres 2014. Elaboración propia

Ambos Sexos	
Tasa de Empleo	66,5 %
Tasa de Paro	31,7 %
Tasa de Actividad	97,4 %

Tabla 4. Situación laboral titulados ambos sexos 2014. Elaboración propia

(La **tasa de actividad** indica qué parte de la población se encuentra participando activamente en el mercado de trabajo y permite separar a la población en dos subconjuntos: la población activa y la población inactiva.)

3.1.2. Análisis de la encuesta sobre datos y variables concretas

Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios 2014.

A- Titulados universitarios en Ingeniería técnica en Diseño Industrial del curso 2009-2010 que han tenido un trabajo remunerado desde que acabaron la carrera.

Ambos sexos

Titulación: Ingeniero Técnico en Diseño Industrial

Unidades: Porcentaje

Cifras relativas

A.1- Titulados universitarios según el tiempo transcurrido desde que acabaron la carrera hasta que encontraron su primer empleo.

Continuó al menos 6 meses más en el trabajo que tenía mientras estudiaba	15,3
Menos de tres meses	22,8
De 3 a 6 meses	19,9
De 6 meses a 1 año	13,6
De 1 año a año y medio	7,0
De 1 año y medio a 2 años	10,6
2 o más años	10,8

Tabla 5. Tiempo transcurrido desde que acabaron la carrera hasta que encontraron su primer empleo. Elaboración propia.

A.2- Titulados universitarios según los medios utilizados para encontrar trabajo.

Anuncios en periódico, internet...	43,7
Servicios de empleo públicos o de la universidad	17,7
Empresas de trabajo temporal	16,3
Contacto directo con el empleador o contactos personales	41,2
El empleador contactó con el entrevistado	9,7
Continuación de las prácticas realizadas durante la carrera	19,2
Oposiciones	0,0
Negocio propio	5,7
De otra forma	5,5

Tabla 6. Medios utilizados para encontrar trabajo. Elaboración propia.

A.3-Titulados universitarios según ocupación en el primer empleo.

Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	65,7
Técnicos profesionales de apoyo	10,3
Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina	5,3
Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores	12,6
Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero	0,3
Operadores de instalaciones y maquinaria, y montadores	1,6
Ocupaciones elementales	4,3

Tabla 7. Ocupación en el primer empleo. Elaboración propia.

A.4-Titulados universitarios según el tiempo que han estado trabajando en total desde que acabaron la carrera.

Menos de 6 meses	8,5
De 6 meses a 1 año	2,4
De 1 año a año y medio	9,5
De 1 año y medio a 2 años	14,9
2 o más años	64,8

Tabla 8. Tiempo que han estado trabajando en total desde que acabaron la carrera. Elaboración propia

A.5- Titulados universitarios según la utilidad de su titulación para encontrar trabajo.

El título universitario ha servido para encontrar trabajo	79,9
El título universitario no ha servido para encontrar trabajo	20,1

Tabla 9. Utilidad de su titulación para encontrar trabajo. Elaboración propia

B- Formación y aprendizaje de los Titulados universitarios Ingeniería técnica en Diseño Industrial del curso 2009-2010.

Ambos sexos

Titulación: Ingeniero Técnico en Diseño Industrial

Unidades: Porcentaje

Cifras relativas

B.1-Titulados universitarios según hayan realizado prácticas en empresa mientras estudiaban la carrera.

Realizaron prácticas	78,5
Realizaron prácticas: Curriculares	44,0
Realizaron prácticas: Extracurriculares	49,0
No realizaron prácticas	21,5

Tabla 10. Prácticas en empresa mientras estudiaban la carrera. Elaboración propia

B.2-Titulados universitarios según hayan realizado parte de sus estudios fuera de España.

Ha realizado parte de sus estudios fuera de España	25,7
Ha realizado parte de sus estudios fuera de España: Con una beca	17,0
Ha realizado parte de sus estudios fuera de España: Sin beca	8,7
No ha realizado parte de sus estudios fuera de España	74,3

Tabla 11. Han realizado parte de sus estudios fuera de España. Elaboración propia.

B.3- Titulados universitarios según otra formación realizada.

Ha realizado otra formación	66,6
Otros estudios universitarios	58,4
Otros estudios universitarios: Estudios de máster	29,2
Estudios artísticos superiores	4,7
Ciclos formativos o enseñanzas deportivas de grado superior	9,5
Formación profesional, artes plásticas y diseño o enseñanzas deportivas de grado medio	8,2
No ha realizado otra formación	33,4

Tabla 12. Titulados con otra formación realizada. Elaboración propia.

B.4- Titulados universitarios según sus habilidades TIC.

Usuario experto	39,8
Usuario de nivel avanzado	56,7
Usuario de nivel básico	3,5

Tabla 13. Nivel de habilidades TIC¹¹. Elaboración propia.

B.5- Titulados universitarios según estén realizando otros estudios oficiales en 2014 y tipo de estudios.

Grado universitario de 240 créditos	3,3
Grado universitario de más de 240 créditos	0,5
Máster	6,6
Doctorado universitario	1,6
Estudios artísticos superiores	0,0
Ciclos formativos de grado superior o enseñanzas deportivas de grado sup.	2,6
No está realizando ningún estudio superior	85,5

Tabla 14. Titulados realizando otros estudios oficiales. Elaboración propia.

¹¹ Tecnologías de la información y la comunicación

B.6-Titulados universitarios según el número de idiomas que conocen distintos de su/s lengua/s materna/s.

No conoce otros idiomas	5,6
Un idioma	41,9
Dos idiomas	36,5
Tres o más idiomas	16,0

Tabla 15. Número de idiomas que conocen. Elaboración propia

B.7- Titulados universitarios según otros idiomas que conoce distintos de su/s lengua/s Materna/s.

Inglés	97,0
Francés	23,6
Italiano	21,5
Alemán	13,5
Portugués	1,9
Castellano	2,1
Otra lengua cooficial	5,4
Otro idioma	9,7

Tabla 16. Idiomas que conocen. Elaboración propia.

C- Movilidad de los titulados universitarios en Ingeniería técnica en Diseño Industrial del curso 2009-2010 dentro y fuera del territorio español.

Ambos sexos

Titulación: Ingeniero Técnico en Diseño Industrial

Unidades: Porcentaje

Cifras relativas

C.1- Titulados universitarios según hayan residido fuera de España tras acabar la carrera.

Ha residido fuera de España	38,9
No ha residido fuera de España	61,1

Tabla 17. Han residido fuera tras acabare la carrera. Elaboración propia

D- Afiliación a la Seguridad Social y bases de cotización de los titulados universitarios. En universitarios del curso 2009-2010.

Ambos sexos

Titulación: Ingeniero Técnico en Diseño Industrial

Unidades: Porcentaje

Cifras relativas

D.1- Titulados universitarios según su afiliación a la Seguridad Social en marzo de cada año.

	Total afiliados a la Seguridad Social	Afiliados a SS por cuenta propia	Afiliados a SS por cuenta ajena	Afiliados a SS por cuenta propia y ajena	Total no afiliados a la Seguridad Social
2014	62,1	2,2	59,8	0,0	37,9
2013	51,6	0,3	51,3	0,0	48,4
2012	53,2	1,5	51,8	0,0	46,8
2011	32,4	0,0	32,4	0,0	67,6

Tabla 18.Tipo de afiliación a la Seguridad Social. Elaboración propia.

3.1.3. Conclusiones y resultados del análisis de la encuesta sobre datos y variables concretos

A- Titulados universitarios del curso 2009-2010 que han tenido un trabajo remunerado desde que acabaron la carrera.

A.1- Titulados universitarios según el tiempo transcurrido desde que acabaron la carrera hasta que encontraron su primer empleo.

Podemos apreciar que en menos de tres meses desde finalizados los estudios y obtenido el título de Ingenieros en diseño Industrial un 22.8% del total de titulados, obtuvo su primer empleo. Del mismo modo casi un 11 % tardó 2 o más años en obtenerlo.

En cualquier caso, de este análisis podría haber resultado mucho más significativo el dato que indica que algo más del 15% de los recién titulados, continuó al menos 6 meses más en el puesto de trabajo que tenía mientras estudiaba, pero por desgracia no se detalla el origen de este trabajo, pudiendo darse el caso de estar este englobado dentro de las practicas curriculares que muchos alumnos realizaron o por el contrario no teniendo este trabajo relación alguna con la titulación sujeta a análisis.

En este punto, y comparativamente al resto de las titulaciones universitarias, cabe reseñar que en los estudios de Ingeniería Técnica en diseño industrial casi el 43 % del total de titulados obtuvieron su primer puesto de trabajo con un contrato en prácticas, en formación o como becario, posicionando en cuarta posición con respecto a un máximo porcentaje con respecto a otras titulaciones como Medicina.

En prácticas, formación o becario:	
Medicina	72,9%
Bioquímica	61,8%
Biotecnología	60%
Ing. Técnico en diseño industrial	43,7%
Física	42,3%

Tabla 19. Primeros trabajos con contrato en prácticas. Elaboración propia.

Es evidente que el panorama laboral al cual se enfrentan los estudiantes al acabar la carrera no es el ideal y teniendo en cuenta que durante el año 2015 el 24% de los empleos creados es de una semana o menos, obtener un primer puesto de trabajo en prácticas o formación con una duración superior a un mes, es una opción que muchos alumnos llevan a cabo como complemento a su formación.

Según los datos del ministerio de empleo para el año 2015, en el **primer trabajo** al acabar la carrera casi la mitad de los estudiantes (**46%**) **consigue un contrato temporal**, aunque cuatro años después la porción se reduce en 10 puntos porcentuales y solo el 27% consiguen uno permanente en su primer empleo.

A.2- Titulados universitarios según los medios utilizados para encontrar trabajo.

En cuanto al medio que utilizan los recién titulados para acceder a sus primeros puestos de trabajo, no presenta novedad alguna el hecho de que internet sea en el casi 44% de las ocasiones la opción escogida.

Por otro lado, y como dato a tener en cuenta, que más de un 41% de los recién titulados, han obtenido su primer contrato de trabajo gracias a contactos personales o a un trato directo con el futuro empleador.

Resulta representativo también, y directamente relacionado con la entrada anterior, que un 19 % de los titulados continúen con un contrato como profesionales tras las practicas curriculares realizadas durante los estudios, siendo este dato un claro exponente de la importancia que tienen las estancias en prácticas para los titulados en diseño industrial.



Figura 6. Estudiantes en prácticas en el estudio de diseño de los hermanos Bouroullec.

Del mismo modo, solo un 5,7% del total de los titulados optan como primera opción profesional viable la creación de un negocio propio, entendiéndose esta en la mayoría de los casos, como la opción de

adoptar la figura de autónomo a través de la cual ejercer la profesión de diseñador mediante la creación de un estudio propio o marca propia como profesional independiente.

Este dato es lógico asimilarlo si se tiene en cuenta que, exceptuando contadas excepciones que comentamos más adelante durante el desarrollo de esta tesis, la falta de experiencia profesional real provoca en muchas ocasiones miedo a emprender una carrera propia plagada de demasiadas incertidumbres.

En definitiva, y del análisis de esta tabla, podemos deducir que las relaciones interpersonales y las capacidades sociales puede resultar una herramienta útil para el diseñador industrial en sus inicios dentro de la profesión del diseño, no siendo para nada desdeñable que una aptitud abierta, colaborativa y proactiva ayudan en gran medida a este propósito.

A.3-Titulados universitarios según ocupación en el primer empleo.

Comparativamente y al contrario que en otras titulaciones, cuyos datos se pueden consultar en sus tablas correspondientes accediendo directamente al enlace facilitado con anterioridad, es importante reseñar que algo más del 75% del total de los titulados han accedió a su primer empleo realizando tareas directamente relacionadas con sus cometidos como Ingenieros Técnicos: un 65,7 % del total con ocupaciones técnicas, o como técnicos profesionales de apoyo un 10,3 % del total.

Esta encuesta no determina si dichas ocupaciones tienen una relación directa con los estudios cursados, por lo que, siendo interesante el dato, queda un tanto sesgado el grado de éxito y adecuación a las tareas específicas para un diseñador, que este alto porcentaje de ocupación relacionada nos indica.

A.4-Titulados universitarios según el tiempo que han estado trabajando en total desde que acabaron la carrera.

Es fácil inferir que directamente relacionado con la destrucción del tejido empresarial que ha sufrido este país durante los años de crisis financiera¹², se presente este dato, en el cual se indica que solamente el 64,8% de los titulados universitarios en Ingeniería técnica en Diseño Industrial han conseguido mantener su puesto de trabajo, mantenido el mismo u otro durante un periodo de tiempo de dos o más años desde que acabaron la carrera.

En esta clasificación también se incluyen aquellos titulados que todavía siguen trabajando a fecha de la realización de esta encuesta. (CEOE, Confederación Española de Organizaciones Empresariales. Departamento de asuntos económicos y europeos. , 2016)

Establecemos así también una relación directa con la tasa de ocupación que esta misma estadística nos presentaba inicialmente: Un 66,5% del total de tasa de empleo en ambos sexos, de los titulados universitarios en Ingeniería técnica en Diseño Industrial en el año 2014.

A.5- Titulados universitarios según la utilidad de su titulación para encontrar trabajo.

Directamente relacionado con el punto A3, los datos expuestos en esta tabla nos confirman que casi el 80% de los titulados encuentran útil los estudios realizados para encontrar trabajo, entiendo este trabajo relacionado en cierta medida con la Ingeniería técnica en Diseño Industrial.

¹² Según el informe de la CEOE de enero de 2016 “Evolución del tejido empresarial”, durante la fase recesiva (2007-2013) las empresas inscritas en la Seguridad Social disminuyeron en 159.771, de un total de 1.405.938.

Aun siendo este un buen dato, es preocupante que un 20% del total de titulados no encuentren útil la formación universitaria recibida en el periodo de búsqueda activa de empleo, lo que nos lleva a plantearnos serias opciones de mejora o cambio en cuanto a la formación e información relativa a las expectativas de trabajo u opciones laborales posibles que los futuros profesionales deben barajar , y que puedan analizarse y estudiarse todavía en el ámbito y periodo universitario / pre-profesional, convirtiéndose este en un punto de partida para futuras investigaciones, relacionadas directamente con el ámbito de estudio que esta tesis plantea.

B- Formación y aprendizaje de los titulados universitarios del curso 2009-2010.

B.1-Titulados universitarios según hayan realizado prácticas en empresa mientras estudiaban la carrera.

Las prácticas profesionales ya sean estas curriculares o extracurriculares son un complemento perfecto a la formación de los titulados, y el elevado número de las realizadas de forma extracurricular (49% del total de los alumnos que las realizaron) es un buen indicativo de la verdadera importancia que los alumnos dan a las mismas, sintiendo en ellas un apoyo imprescindible para completar su formación

B.2-Titulados universitarios según hayan realizado parte de sus estudios fuera de España.

A pesar del tiempo que llevan en vigor los distintos programas de estudios en el extranjero, así como los programas de movilidad internacional que las universidades españolas promueven desde hace ya varias décadas, resulta interesante observar que tan solo un 25% del

total de los alumnos ha realizado parte de estos estudios como complemento a su formación.

Resulta preocupante que aun no siendo obligatorias estas estancias en otras universidades europeas pero existiendo dichos programas de movilidad y la promoción que de ellos se hacen, así como las becas y distintas ayudas existentes que el gobierno español otorga, tan solo un 25% de los titulados españoles hayan accedido a ellas.

Qué duda cabe, que las recientes reformas en cuanto a la financiación y requisitos necesarios para acceder a una beca que facilite estas estancias, ha mermado considerablemente las opciones de los estudiantes con interés en realizarlas.

La crisis financiera ha afectado considerablemente a las economías familiares, y esto queda reflejado en esta tabla, ya que tan solo algo más del 8,5 % de los estudiantes ha tenido la posibilidad de autofinanciarse al 100% dichos programas de movilidad.

B.3- Titulados universitarios según otra formación realizada.

La falta de oportunidades laborales así como la reducción de los distintos programas becados, ha supuesto para el alumnado y sus familias barajar opciones que permitan mantener una ocupación de provecho hasta que nuevas oportunidades laborales surjan en el mercado. Esto ha llevado a que gran cantidad de alumnos decidan seguir inmersos en el ámbito universitario realizando nuevos estudios o completando los mismos con formación relacionada.

Es por esto que resulta muy significativo que casi un 60% de los titulados universitarios en Ingeniería Técnica en Diseño Industrial, hayan optado por realizar otros estudios Universitarios.

Por otro lado, casi un 30% de ellos decidieron cursar estudios de Master, opción esta que, a causa de los últimos incrementos en las tasas de matriculación, entendemos habrá provocado que actualmente esta tendencia haya descendido de forma marcada.

B.4- Titulados universitarios según sus habilidades TIC.

Qué duda cabe que, en nuestra actual sociedad altamente tecnificada, un titulado en ingeniería debe desenvolverse con soltura en cuanto a las TIC¹³ se refiere es por ello que resulta interesante analizar cómo solamente el 40% de los titulados, consideran tener un nivel “experto” en cuanto a las habilidades relacionadas con ella se refiere. Aunque, por el contrario, algo más del 56% evalúa su nivel como avanzado.

Es interesante este dato ya que la competitividad profesional en el sector del diseño industrial, viene asociada directamente a la capacidad de adaptación tecnológica que las empresas sean capaces de aportar a los proyectos en desarrollo que lleven a cabo.

Tecnificar los procesos es a día de hoy imprescindible para resultar competitivo, saber gestionar esa tecnificación en todas y cada una de las fases del diseño resulta indispensable.

B.5- Titulados universitarios según estén realizando otros estudios oficiales en 2014 y tipo de estudios.

De los estudiantes que finalizaron sus estudios en el curso 2009-2010, más de un 6.5% del total ha decidido realizar estudios de Master cuatro años después, por otro lado, un 3,3 % han vuelto a estudiar otra carrera, y un 1,6 % han realizado o están realizando un Doctorado. Es evidente

¹³ Tecnologías de la información y la comunicación

que la falta de empleo unida a una mejora en cuanto a la competitividad con respecto a otros profesionales se refiere, han desembocado en que casi un 25% de los titulados en el 2009-2010 hayan decidido volver a las aulas ya bien para complementar o mejorar dicha formación, o para compaginar la búsqueda de empleo con formación reglada a nivel universitario.

B.6-Titulados universitarios según el número de idiomas que conocen distintos de su/s lengua/s materna/s por sexo y titulación

Los tiempos cambian y al contrario que en promociones previas, los conocimientos que los alumnos españoles tiene sobre otros idiomas, ha crecido notablemente.

Por otro lado, la gran cantidad de estudiantes que, como ya hemos comentado anteriormente deciden visitar un país extranjero ya bien para continuar con sus estudios o para buscar trabajo, obliga a que estos mejoren sus capacidades con respecto a los conocimientos que tienen sobre otras lenguas: Más del 40% habla al menos un idioma y un 16% tres o más.

B.7- Titulados universitarios según otros idiomas que conoce distintos de su/s lengua/s materna/s.

Aunque este aparatado presenta de forma muy ambigua en qué grado se debe tener en cuenta el nivel de conocimiento de otras lenguas, debemos entender que este nivel es aquel que permite al titulado realizar su tarea profesional y/o académica de forma correcta, siempre dentro del grupo de estudiantes que, efectivamente, hablan y se desenvuelven con dicho idioma.

El inglés sigue siendo la lengua predominante con un 97%, seguida por el Francés con un 23,6% y del Italiano con un 21,5%.

Uno por proximidad y el otro por semejanza a nuestro idioma, nos hace pensar que sean estos los motivos de dichos porcentajes.

C- Movilidad de los titulados universitarios del curso 2009-2010 dentro y fuera del territorio español.

Ambos sexos

Titulación: Ingeniero Técnico en Diseño Industrial

Unidades: Porcentaje

Cifras relativas

C.1- Titulados universitarios según hayan residido fuera de España tras acabar La carrera por sexo y titulación

Pudiendo resultar muy interesante este dato, la encuesta no especifica si dicha residencia ha estado acompañada por un trabajo remunerado o no, y la duración de la misma.

Es difícil estimar si aquellos titulados que han residido en otro país han buscado en dicha movilidad una primera oportunidad profesional o una mejora económica.

D- Afiliación a la Seguridad Social y bases de cotización de los titulados universitarios del curso 2009-2010.

Ambos sexos

Titulación: Ingeniero Técnico en Diseño Industrial

Unidades: Porcentaje

Cifras relativas

D.1- Titulados universitarios según su afiliación a la Seguridad Social en marzo e cada año por sexo y titulación

De esta última tabla sujeta a análisis inferimos que, como ya hemos comentado anteriormente, la decisión de emprender un negocio por cuenta propia no ha sido una opción muy tenida en cuenta por el colectivo de titulados universitarios, habiendo sido al menos esta opción reglada y sujeta a ley, ya que como bien se ha podido constatar durante los peores años de la crisis financiera, el trabajo en situación irregular ha resultado ser la tónica en cualquier ámbito empresarial y colectivo profesional, sin existir excepciones en ninguno de ellos.

Una nueva elaboración de estos datos estadísticos, nos hace pensar que esta tabla en concreto podría variar sustancialmente, ya que la figura del contratado “Trade”¹⁴ o más tristemente “falso autónomo” ha cobrado gran importancia en los últimos años sobre todo en empresas que, aprovechando los flecos legales existentes, ha completado plantillas de trabajo mediante la contratación de profesionales autónomos¹⁵ que trabajan bajo condiciones muy similares a las que tendría un contratado por cuenta ajena.

Los falsos autónomos hacen el mismo trabajo que sus compañeros con contrato, pero se ven obligados a pagar la cuota de autónomos y el IRPF. Además, carecen de los derechos recogidos en los convenios, a diferencia del resto de trabajadores: no cobran las vacaciones, ni tienen días de asuntos propios, etc. (Munera, 2015)

Una vez más, y aun encontrando en este estudio estadístico datos realmente buenos en cuanto a inserción laboral de los jóvenes titulados

¹⁴ Trabajador autónomo económicamente dependiente

¹⁵ En España, un trabajador autónomo es la persona física que realiza de forma habitual, personal y directa, una actividad económica a título lucrativo, sin sujeción a contrato de trabajo, y aunque eventualmente utilice el servicio remunerado de otras personas.

ser refiere, es indudable atisbar el aumento en la precariedad de las condiciones laborales que comparativamente a otros años, han sufrido los profesionales del sector.

3.2. ¿Qué valor económico tiene el diseño en España?

A todos estos datos analizados hasta el momento realmente no podemos otorgarles un valor cuantificable si no podemos tener una idea algo más global del impacto que los profesionales del diseño tienen en nuestro tejido empresarial, para poder analizar así realmente el valor que, en la balanza de la “oferta y demanda” llegan a tener los servicios o labores desempeñadas por ellos.

Es por esto que se estima necesario, en el desarrollo de esta tesis, un análisis pormenorizado de la repercusión económica que tiene el diseño en el desarrollo y evolución de la economía.

Para ello, y a nivel estatal, analizaremos el informe que el desaparecido “Observatorio Español del Diseño”, junto con la Universitat de Valencia y el ESNE (Escuela Universitaria de Diseño e innovación), desarrolló el año 2012.



Figura 7. Logotipo Observatorio Español del Diseño

Los datos con los que se trabajó para la elaboración del informe, provinieron de dos fuentes distintas, por un lado el propio Instituto

Nacional de Estadística (INE), y por otro El Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI)¹⁶.

Entendiendo el diseño como una ventaja competitiva para las empresas y suponiéndose esta una herramienta bien gestionada, este estudio muestra en qué proporción afecta el diseño a la economía.

Se considera que el diseño posibilita el crecimiento económico de cualquier empresa ya que acerca el producto al consumidor final y por tanto aportara beneficios tanto económicos como sociales para la empresa, región, comunidad o país. (Observatorio Español del Diseño, (OED), 2012, pág. 12)

Cabe señalar que, según los investigadores involucrados en la elaboración del propio informe, resultó compleja la medición y análisis del impacto que supone para la economía el diseño, (entendido este como un conjunto de servicios genéricos), siendo esto debido a la clasificación y desarrollo de los datos utilizados en el informe, que no resultaron ni muy claros ni muy elaborados.

Es por ello, que ante la imposibilidad de conseguir datos concretos de cada una de las áreas que formarían parte de la clasificación CNAE¹⁷ de las Actividades de Diseño especializado, en el estudio analizan el conjunto del sector (sector servicios) y con ellos obtienen datos y aproximaciones.

¹⁶ El Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI). Es una base de datos que recoge información general y financiera de más de 880.000 empresas españolas, posee información y balances desde 1996, se actualiza diariamente y posee información de las empresas que depositan sus cuentas en el Registro Mercantil.

¹⁷ Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Siendo el código 7410.- Actividades de diseño especializado

3.2.1. El valor del Diseño en otros países

Según el estudio sujeto a análisis, en nuestro país tenemos un problema de base que en otros países no existen: la Tradición y la conciencia que del Diseño se tiene en la sociedad. Esta falta de conciencia a la que deben enfrentarse los profesionales del diseño en nuestro país, repercute directamente en el éxito de la industria del diseño.

A modo de ejemplo, y ya que este estudio también analiza los casos de Suecia, Dinamarca y Canadá, podemos citar que aunque en España la tradición de los primeros desarrollos industriales se podría remontar hasta el año 1888 con la exposición Universal de Barcelona (El diseño industrial en España, 2010, pág. 35), según el propio estudio cabe reseñar que la existencia de una Asociación Nacional de Diseño Sueca desde finales del siglo XIX así como la de una revista sobre Diseño desde del año 1905, ilustran la importancia que se le da en estos países nórdicos a la industria del Diseño. (Observatorio Español del Diseño, (OED), 2012, pág. 16)

Por otro lado, y también en Suecia, la existencia de escuelas de Diseño que fueron fundadas en el año 1939 y todavía permanece en activo como por ejemplo “Beckmans College of Design” son otro claro ejemplo de lo que comentamos aquí.

Siendo Elisava la primera escuela fundada en territorio español en el año 1961, (El diseño industrial en España, 2010, pág. 295) a este respecto presenta nuestro país un retraso de casi treinta años con los suecos.



Figura 8. Beckmans College Of Design

Cabe reseñar que, según los propios analistas, en el resto de países estudiados la implicación y participación de los gobiernos es notoria, y se ha podido constatar una correlación entre el crecimiento del PIB del sector del Diseño y el total del PIB de la economía de dichos países, y que consecuentemente esto refleja la importancia que posee el Diseño a nivel económico.

3.2.2. Análisis y conclusiones del Informe

En dicho estudio, solo se han representado informes estadísticos hasta el año 2012 (incluyendo alguna estimación) y como ya hemos mencionado, en el mismo se indica la problemática existente a la hora de medir dicho impacto debido a la dificultad a la hora de cuantificar los datos medidos.

Según este informe, el número de empresas dedicadas a las actividades de diseño especializado (Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores) bajo la denominación CNAE 1993

En cualquier caso, es necesario destacar que los datos obtenidos través de la Encuesta Anual de Servicios se ha hecho a través del código CNAE de la actividad en cuestión, y ya que la clasificación de dichas actividades económicas ha cambiado en los últimos años, encontraremos dos clasificaciones, que ha obligado a presentar la información en base a dos series diferentes: CNAE 1993 y CNAE 2009.

Para ello, y con la intención de aclarar esta clasificación, representamos a continuación las equivalencias correspondientes.

Azul = Incluidas

Negro = Equivalentes

CNAE 1993		CNAE 2009	
Epígrafe	Actividad	Epígrafe	Actividad
7484 / (74841)	Otras Actividades Empresariales / (Diseño no Industrial y Decoración de Interiores)	749 (7490)	Otras Actividades Científico Técnicas
74842	Organización de Ferias	7410	Actividades de Diseño Especializado,
74843	Otras Actividades Empresariales (No Se incluiría el Diseño Industrial)	823 (8230)	Organización de Convenciones, y ferias de muestras
		639 / (6391, 6399)	Otros Servicios de Información
7420	Servicios Técnicos de Arquitectura e Ingeniería y Otras actividades relacionadas con el asesoramiento técnico	711 / (7111, 7112)	Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería y otras actividades relacionadas con el asesoramiento técnico,
		774 (7740)	Arrendamiento de la propiedad intelectual y productos similares, excepto trabajos protegidos por los derechos de autor,
		829	Otras actividades de apoyo a las empresas
74811	Estudios Fotográficos y actividades relacionadas con Fotografía	742	Actividades de Fotografía
7413	Estudios de Mercado y Realización de Encuestas	732	Estudios de Mercado y realización de encuestas de la opinión pública
744/ 7440	Publicidad y Agencias de Publicidad	7311/ 7312	Agencias de Publicidad Y Servicios de Representación de medios de comunicación
723,72	Proceso de Hosting y Actividades Relacionadas,	581 / (5812, 5814, 5819)	Edición de Directorios, Guías y direcciones postales, edición de revistas y otras actividades editoriales
721,72	Consultaría de equipos y programas de informática	5821	Edición de Videojuegos
		592 / (5920)	Edición de Otros Programas Informáticos y actividades de grabación, sonido y edición digital
		6010	Actividades de Radiodifusión

		6020	Actividades de Programación y emisión de televisión
		620 / (6203, 6201)	Gestión de Recursos Informáticos y actividades de programación informática
		6311/ 6312	Proceso de Datos Hosting y Actividades relacionadas y portales web

Tabla 20. Equivalencia CNAE 1993 y CNAE 2009

Como podemos deducir de la clasificación facilitada, queda patente que la diversidad y variedad de servicios que aporta esta disciplina, podría provocar una desviación sustancial con respecto a la validez en la aplicación de los datos obtenidos en este estudio. En cualquier caso, es una de las mejores aproximaciones de las que disponemos hasta la actualidad.

Finalmente, de este estudio resaltaremos los indicadores relativos al Número de empresas existentes (bajo su correspondiente segmentación en dos series) y el volumen de negocio de dichas empresas.

De los indicadores relativos a las “actividades de Diseño especializado” solo hemos mencionada aquel epígrafe que hacía referencia al denominado “Diseño Industrial, véase epígrafe “742 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería y otras actividades relacionadas” indicándose también, por otro lado, el total del resto.

Y en el segundo indicador que hemos resaltado, “total actividades integradas” vendrían incluidos el resto de los epígrafes que engloban otras actividades dentro del sector servicios, y entre las cuales encontramos algunas que podrían desarrollarse dentro del ámbito de un estudio de diseño o llevadas a cabo directamente por un diseñador industrial, como pudiese ser, por ejemplo, Fotografía.

En estas tablas, y a modo comparativo, hemos resaltado los epígrafes de las distintas actividades que de forma más precisa definirían la actividad de Diseño Industrial, para poder encontrar una equivalencia más directa dentro del global de datos aportado por el estudio, siendo estos epígrafes:

Número de empresas: (Datos Económicos en Unidades)

°	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1) TOTAL - ACTIVIDADES DE DISEÑO ESPECIALIZADO Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores	111610	115170	129581	140641	151363	164069	174526
De las cuales: 742 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería y otras actividades relacionadas (Aquí sí que estaría el Diseño Industrial)	77289	78898	84237	91475	96353	102733	108853
2) TOTAL ACTIVIDADES INTEGRADAS	43022	46363	49323	52391	58337	62433	65496
TOTAL DEL SECTOR	154632	161533	178904	193032	209700	226502	240022

Tabla 21. Número de empresas CNAE 1993. Elaboración propia.

Número de empresas CNAE 2009	2008	2009	Estimado 2010	Estimado 2010
1) TOTAL - ACTIVIDADES DE DISEÑO ESPECIALIZADO Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores	180652	170221	160518	151368
7410 Actividades de Diseño Especializado	6967	6624		
711 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería y otras actividades relacionadas con el asesoramiento técnico	114547	110163		
Subtotal 7411 + 7410	121514	116787		
2) ACTIVIDADES INTEGRADAS	76809	77272	77570	77681
TOTAL DEL SECTOR	257461	247493	238088	229049

Tabla 22. Número de empresas CNAE 2009. Elaboración propia.

Volumen de Negocio: (Datos Económicos en Miles de Euros)

Volumen de Negocio CNAE 1993	2001	2002	2003	2004
1) TOTAL - ACTIVIDADES DE DISEÑO ESPECIALIZADO. Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores	17.961.342 €	8.681.525 €	21.078.409 €	24.011.381 €
De las cuales: 742 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería y otras actividades relacionadas (Aquí sí que estaría el Diseño Industrial)	12.162.031 €	12.178.524 €	13.329.411 €	14.760.920 €
2) TOTAL ACTIVIDADES INTEGRADAS	31.610.109 €	40.114.757 €	30.914.172 €	33.394.517 €
TOTAL DEL SECTOR	49.571.451 €	48.796.282 €	51.992.581 €	57.405.898 €

Tabla 23. Volumen de Negocio CNAE 1993 I. Elaboración propia.

Volumen de Negocio CNAE 1993	2005	2006	2007
1) ACTIVIDADES DE DISEÑO ESPECIALIZADO	29.736.399 €	34.816.573 €	39.087.169 €
De las cuales: 742 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería y otras actividades relacionadas (Aquí sí que estaría el Diseño Industrial)	17.919.282 €	21.931.514 €	25.062.528 €
2) ACTIVIDADES INTEGRADAS	35.308.771 €	40.042.152 €	45.229.554 €
TOTAL DEL SECTOR	65.045.170 €	74.858.725 €	84.316.723 €

Tabla 24. Volumen de Negocio CNAE 1993 II. Elaboración propia.

Volumen de Negocio CNAE 2009	2008	2009	Estimado 2010	Estimado 2011
1) ACTIVIDADES DE DISEÑO ESPECIALIZADO	38.228.213 €	34.826.228 €	31.726.694 €	28.903.018 €
7410 Actividades de Diseño Especializado	901.227 €	655.225 €		
711 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería y otras actividades relacionadas con el asesoramiento técnico	26.329.679 €	23.796.867 €		
Subtotal 7411 + 7410	27.230.906 €	24.452.092 €		
2) ACTIVIDADES INTEGRADAS	60.213.946 €	54.825.035 €	49.918.711 €	44.741.137 €
TOTAL DEL SECTOR	98.442.159 €	89.651.263 €	81.645.405 €	73.644.155 €

Tabla 25. Volumen de Negocio CNAE 2009. Elaboración propia.

Tras un análisis más exhaustivo de este estudio, y la comparativa de las distintas gráficas obtenidas, se puede observar el crecimiento de las actividades relacionadas con el sector diseño hasta el año 2008 y el descenso sufrido a raíz de la crisis exceptuando las actividades Estudios de mercado, consultoría e ingeniería relacionadas con diseño y Portales Web que sufren un ligero aumento.

Número de empresas y actividad asociada

Gráfica de Barras:

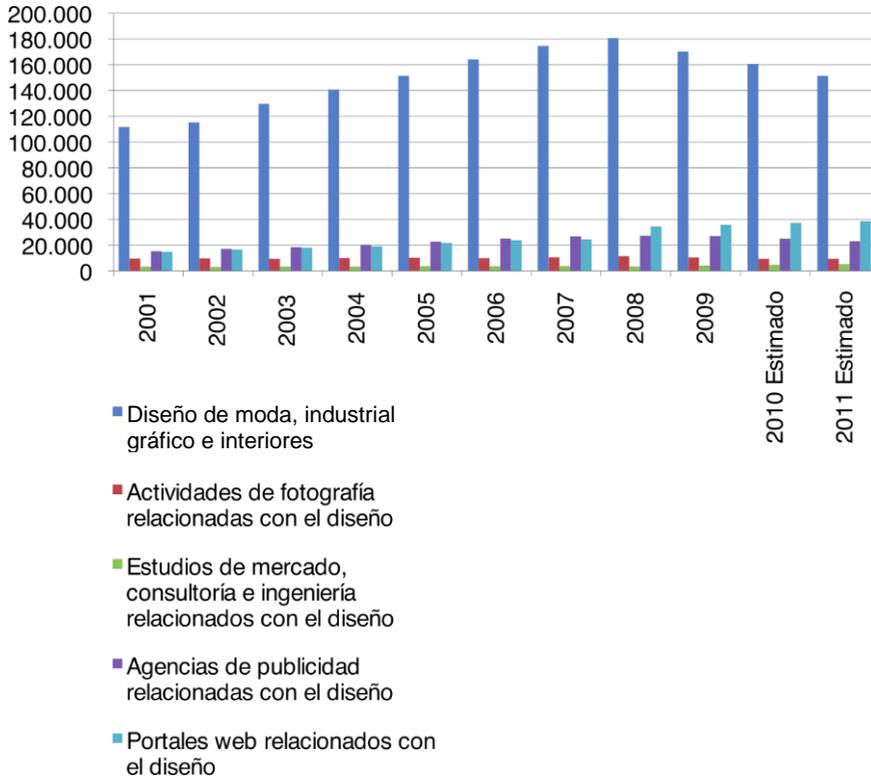


Tabla 26. Número de empresas y actividad asociada Gráfica de barras.

Sin olvidar que el estudio que analizamos se centra principalmente en los resultados y la repercusión que las actividades de diseño de moda, industrial, gráfico y de interiores han tenido sobre la economía estos últimos años, nos resulta de vital importancia reseñar los resultados y evolución de otras actividades dentro de este sector, analizadas estas como actividades extra a los servicios propios de un diseñador industrial, y que a lo largo del desarrollo de esta tesis podremos ver que

están suponiendo no solo una fuente extra de ingresos sino también un modo de promoción y divulgación sobre el trabajo u obra ejecutada.

Gráfica Lineal

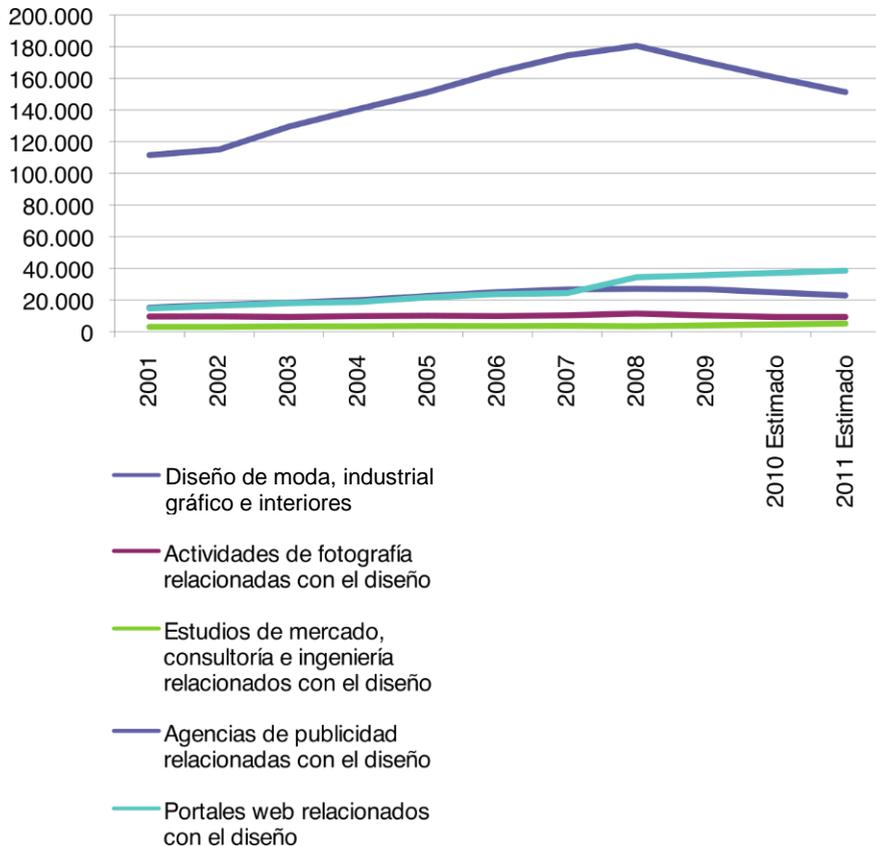


Tabla 27. Número de empresas y actividad asociada. Gráfica lineal.

Siguiendo pues con el análisis y con respecto al número de empresas y su actividad, podemos observar que el número de empresas relacionadas con el sector asciendo de forma regular hasta el año 2008, donde debido a la crisis económica, muchas actividades se ven afectadas de forma muy directa.

Cabe reseñar que actividades como “Estudio de mercado consultoría e ingeniería relacionadas con el diseño”, así como “Portales Web relacionados con el diseño” presentan ambas un incremento continuo.

Volumen de negocio

Gráfica de Barras:

Con respecto al volumen de negocio podemos observar, tras el análisis de las gráficas, que la actividad dedicada al “Diseño de moda, industrial, gráfico e interiores” es la más potente seguida de “Portales web relacionados con diseño”, “Agencias de publicidad relacionadas con diseño”, “Estudios de mercado, consultoría, ingeniería relacionados con diseño” y “Actividades de fotografía” en este orden.

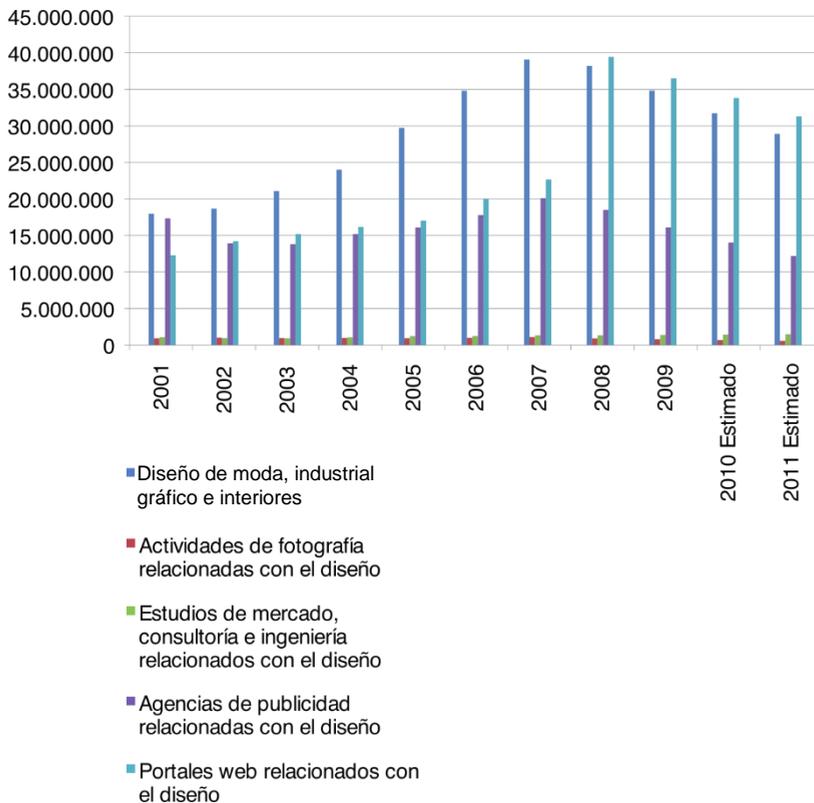


Tabla 28. Volumen de negocio por años. Gráfica de Barras.

Se observa claramente un incremento en todas las actividades hasta el año 2008 (antes de la crisis)

Gráfica Lineal:

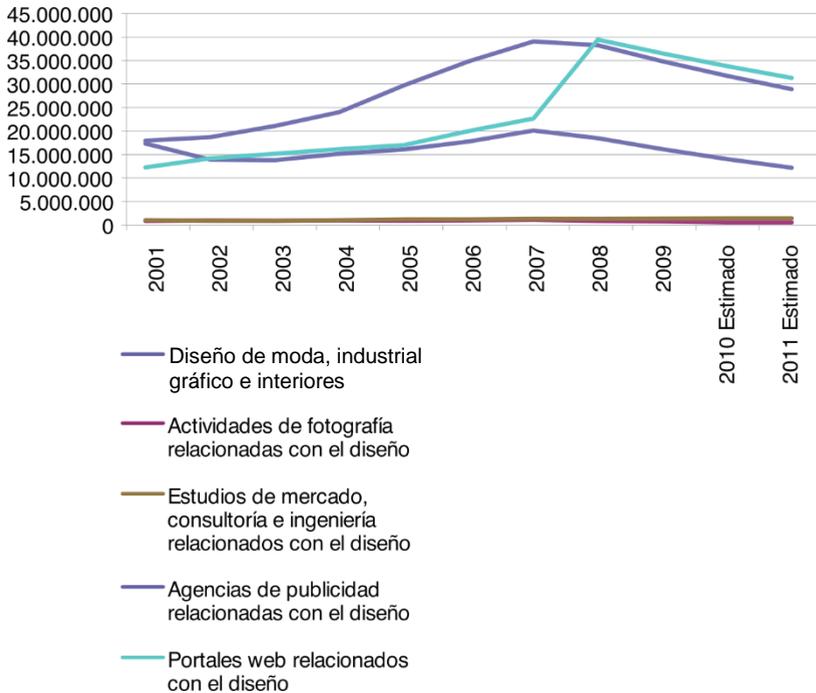


Tabla 29. Volumen de negocio por años. Gráfica lineal.

Conclusiones generales al análisis.

Para esta primera parte del estudio, concluimos de dicho informe que existiendo un claro crecimiento continuado tanto en número de empresas como en volumen de negocio de todo el sector hasta el año 2008, año de inicio de la crisis económica, cabe resaltar un crecimiento continuado de las empresas y la actividad de estudios de mercado, consultoría e ingeniería relacionado con el diseño.

Por otro lado también, la creación de empresas de portales web relacionados con el diseño presenta un crecimiento continuado pero una reducción del volumen de negocio a partir de año 2008. Esto es debido, según inferimos del análisis de dicho estudio que, aunque aumentan el número de empresas, en conjunto el volumen de actividad disminuye, debido a una petición de ajuste de precios de las empresas que contratan estos servicios y a que los ofertantes vendan sus productos y servicios más económicos.

Queda patente el aumento, al menos durante el periodo de inicio de la crisis económica del 2008, de servicios relacionados con las actividades propias de un diseñador industrial y que complementan a esta en el desarrollo normal de un proyecto, como puedan ser tareas de fotografiado, desarrollo de marca o comunicación y marketing del producto (entre las que se podrían incluir las relacionadas con la promoción propia del producto, en cuanto a gestión o creación de páginas web y contenido multimedia) , y que ofertados conjuntamente al trabajo propio propiamente relacionado con el diseño de producto, han supuesto un aumento considerable, siendo en muchos casos, no solo complemento sino parte fundamental y principal del grueso de los servicios facturados.

4. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL ESTADO Y EVOLUCIÓN DE LOS DISEÑADORES Y ESTUDIOS DE DISEÑO PARTICIPANTES EN LA PLATAFORMA NUDE

El trabajo de diseñador es una inversión, participar en NUDE es una inversión de futuro. Fontes, M. Comunicación personal, 12 junio de 2016.)

4.1. NUDE. Cantera de diseñadores en España

NUDE es una cita anual entre diseñadores noveles, escuelas de diseño y empresarios.



Figura 9. Stand NUDE 2010

El Salón NUDE nació en el año 2002, en el marco de la Feria Internacional de Mueble de Valencia, como un proyecto con continuidad en el tiempo y pensado para cumplir cuatro objetivos:

- 1- Ser plataforma del diseño
- 2- Ser herramienta de servicio al sector hábitat
- 3- Crear foros de encuentro entre los diseñadores noveles y la industria
- 4- Difundir los valores de la cultura del diseño del hábitat (Feria Habitat Valencia, s.f.)

En este certamen, y desde sus inicios, han tenido cabida multitud de perfiles diferente relacionados directamente todos con el sector del hábitat, todos ellos bajo una estructura clara dividida en tres apartados diferenciados

Zona de Exposición Jóvenes Diseñadores. Stands donde los diseñadores puedan mostrar sus nuevas creaciones.

Zona de Escuelas de Diseño. Incluidas Universidades

Zona de Conferencias. Donde se llevan a cabo una serie de Conferencias y Mesas Redondas entre diseñadores ya consagrados, nóveles y productoras de diseño.



Figura 10. La diseñadora Granada Barrero, impartiendo una conferencia en NUDE 2013

Como ya bien se indica en su propia página web, NUDE quiere ser cauce de salida y foro de encuentro de los jóvenes diseñadores acercándolos a la industria, y sirviendo como puerta de entrada de los nuevos creadores a la industria del mueble.

En relación a esta tesis Doctoral, se ha considerado de gran valor el resultado aportado por el análisis de la evolución y estado actual de todos los participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE desde sus inicios.

Considerado como la cantera del diseño español (Figueras, 2011) el certamen NUDE ha supuesto para la gran mayoría de los diseñadores emergentes y algunos ya consagrados que en la actualidad copan el mercado del diseño, el punto de partida en unas ocasiones y de inflexión en otras, que ha dado visibilidad a su creatividad y trabajo.



Figura 11. Stand de Héctor serrano para la exposición del 10º aniversario del certamen NUDE

En relación a las oportunidades que brinda participar en un certamen de estas características, surge la necesidad de preguntarse sobre su utilidad y repercusión.

A la pregunta, ¿Qué crees que deberían hacer los nuevos diseñadores para promocionarse y darse a conocer?, María Fontes, organizadora desde sus inicios de este certamen, nos responde:

Sin ninguna duda, considero que un recién licenciado si no exhibe en plataformas como Greenhouse¹⁸, Satellite¹⁹, NUDE o participa en concursos de diseño, es imposible que pueda darse a conocer. Es imprescindible que pase por ahí, que dé ese paso.

Es necesario que cuando un titulado acaba su carrera, seleccione uno o varios concursos de entre todas la gran diversidad que existen a nivel nacional e internacional, por supuesto no solo los concursos del mundo del hábitat, y que participe en ellos, que invierta en ellos.... debe estudiarlo muy bien ya que debe tener en cuenta que es su primer paso en el mundo profesional y este puede determinar la evolución de su carrera. Esa decisión debe tenerla muy en cuenta.

Antes de la aparición del certamen NUDE, Feria Valencia organizaba anualmente el concurso de diseño para el hábitat CDIM, tanto para profesionales como estudiantes resultando una referencia a nivel internacional hasta el año 2002, en el cual tras convivir con el certamen NUDE durante unos años y debido a la gran cantidad de recursos que este certamen consumía, se decidió dejar de convocarlo

¹⁸ Greenhouse es una sección muy popular de la Stockholm Furniture & Light Fair, donde los diseñadores y escuelas de diseño de alto rendimiento muestran sus prototipos a futuros socios, productores y clientes.

¹⁹ Salone Satellite, que forma parte del Salone Cosmit, es un escaparate y al mismo tiempo un trampolín para jóvenes talentos. Diseñadores de todo el mundo presentan sus proyectos ante prestigiosos jurados que seleccionarán los mejores trabajos. Se vienen celebrando ininterrumpidamente desde el año 1998.



Figura 12. Cartel concurso Cdim por Pepe Gimeno. 2005

Por otro lado, existen empresas privadas (como Peronda, Andreu World, etc.) que convocan concursos anuales o bianuales, que pueden resultar muy interesantes también.

Es estos casos, es importante entender por qué los realizan: buscan a gente que trabaje en la propia empresa.

Generalmente las empresas convocan los concursos de diseño por dos motivos principalmente, por un lado buscar profesionales del diseño e incorporarlos a sus plantillas y por otro para conseguir publicidad y poder aparecer más fácilmente en los medios

En este último caso, la propia empresa está iniciando una labor de marketing, en la cual involucran al diseñador, y de la que todos pueden salir beneficiados.



Figura 13. Vista general certamen NUDE

Para el futuro diseñador esta publicidad “Gratis” puede resultarle muy beneficiosa durante sus primeros años como diseñador. Si consigues entrar en un concurso y tu nombre empieza a sonar en los medios, sucede que por un lado comienzas a aparecer en publicaciones diversas como revistas o Blogs, y por otro lado, las empresas que están buscando nuevos talentos y acuden a analizar los resultados de esos concursos pueden localizar, seleccionar y contactar con estas nuevas promesas de una forma mucho más rápida y directa.

Por estas razones considero que participar en concursos o plataformas expositivas son acciones tan importantes. Por ejemplo, en certámenes como en NUDE, los empresarios acuden directamente al stand del joven diseñador que les interesa, para examinar los objetos y entrevistar a las personas. Una acción esta que resulta cómoda y rápida. (Los diseñadores de NUDE) Fontes, M. Comunicación personal. 21 de junio 2016)

4.2. Análisis de datos

En las tablas confeccionadas, se verán representado todos aquellos datos obtenidos sobre cada uno de los estudios que participaron en cada una de las ediciones del certamen NUDE que se han venido realizando desde su primera edición en el año 2002.

A continuación, enumeramos los datos que se han evaluado para cada uno de los participantes del certamen NUDE clasificados estos por ediciones.²⁰

Año- Año de participación

Año en el que el estudio o diseñador industrial participó en la edición del salón NUDE correspondiente.

Se tomó como referencia los datos aportados por la organización del certamen NUDE.

Nombre - Nombre del estudio.

Nombre o denominación que el estudio o diseñador industrial utilizó para participar en dicha edición del certamen.

Se tomó como referencia los datos aportados por la organización del certamen NUDE.

P.E.E.E - Clasificado como publicación, editora, empresa o entidad pública o privada.

²⁰ Cabe mencionar que no ha sido posible corroborar la totalidad de los datos, por la imposibilidad de localizar a todos los diseñadores que han participado al menos en una ocasión en el certamen. En las ocasiones en las que no se ha podido confirmar algún dato, o estos no se han indicado en las tablas correspondientes o se han indicado aquellos que los propios estudios o diseñadores facilitaron en el momento de realizar la inscripción a la edición del certamen NUDE en la que participaron.

Diferenciación con respecto a los estudios de diseño o diseñadores por ser una editorial o publicación relacionada con diseño, una editora de producto, una pequeña empresa productora relacionada con producto de mobiliario o hábitat, o una entidad ya bien esta sea pública o privada. (Cabe recordar que para esta clasificación se han excluido las escuelas y universidades que participaron en dicha edición).

La finalidad de esta diferenciación reside en identificar de forma más precisa aquellos participantes que, bajo una denominación genérica de “diseñadores” en realidad se englobaban dentro de otras categorías, ya que la propia organización del certamen NUDE solamente diferencia entre “diseñadores” y “Universidades y escuelas”.

Para ello se ha realizado una búsqueda a través de internet y los dosieres que facilitaba la Feria del mueble de Valencia en cada una de las ediciones para localizar y comprobar que, efectivamente realizan o realizaban otro tipo de actividad que la de ofrecer servicios de diseño industrial y todos aquellos relacionados.



Figura 14. Stand editora Omelette en NUDE 2015

Activos - ¿Realizan actividad profesional a fecha enero 2017?

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si a fecha 1 de enero de 2017 mantienen actividad profesional como estudio de diseño o diseñador industrial independiente, realizando todos o algunos de los servicios que a través de o ya bien una página Web propia o cualquier otra plataforma on-line gestionada por ellos (incluidas redes sociales) ofrecen y promocionan.

La finalidad de esta diferenciación reside en identificar cuáles de todos los participantes de todas las ediciones del certamen NUDE siguen todavía en activo, realizando cualquier tipo de actividad relacionada directamente con el diseño industrial o con algún otro tipo de actividad creativa, ya bien sea esta en el ámbito industrial (servicios de fotografía o vídeo, interiorismo, arquitectura, etc.) o ya bien en el ámbito artístico (arte escultórico, pintura, fotografía de autor, etc.)



Figura 15. Oficinas del estudio Cul de Sac en la actualidad

Para ello se ha comprobado si el diseñador industrial o estudio de diseño ofrece o publicita información acerca de actividad profesional relacionada con los servicios ofertados (lanzamiento de nuevos diseños o rediseños, nuevos desarrollos, asociaciones comerciales con nuevos clientes o entidades, acciones

profesionales en ferias o eventos, etc.), analizando la información facilitada a través de algunos de estos medios:

Redes sociales que administra.
Su propia página web,
Información facilitada por sus clientes.
Información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona.
Exposiciones individuales y colectivas,
Cualquier otro tipo de actividad social que lo relacione con la actividad en cuestión.
Contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión

Varias ediciones - ¿Participaron en varias ediciones del certamen NUDE?

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño participó en una o varias ediciones.

Para ello se ha recurrido en un primer momento a la consulta de los datos facilitados por la propia organización del certamen, y en segunda instancia y a modo de comprobación y posible corrección aquellos que el propio estudio o diseñador industrial, facilita a través de diversas plataformas, en su gran mayoría on-line.

Los años se indicarán solamente con los dos último dígitos

Ej. 2005 - 05, 2014 - 14



Figura 16. El estudio de diseño Odosdesign participó en cinco ediciones diferentes del certamen NUDE

Años NUDE - Años en los que participaron en las diferentes ediciones del certamen NUDE.

Se indican correlativamente, los años en los que el estudio o diseñador industrial participó en las diferentes ediciones del certamen.

La finalidad de esta indicación reside en resaltar la relación existente entre la cadencia de participación de los distintos estudios y diseñadores industriales, y las fechas en las cuales participaron.

Para ello se ha recurrido en un primer momento a la consulta de los datos facilitados por la propia organización del certamen, y en segunda instancia y a modo de comprobación y posible corrección aquellos que el propio estudio o diseñador industrial, facilita a través de diversas plataformas, en su gran mayoría on-line.

Otro nombre -Estudios que participaron en varias ediciones utilizando distinto nombre comercial.

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el estudio o diseñador industrial en cuestión participó en otra edición con otro nombre comercial o distintivo del que utiliza en la edición analizada en cada caso, y que ello conllevo , principalmente, un cambio en la estructura del estudio (equipo, componentes, etc.) o los servicios ofertados.

En este caso, no se considera que un estudio o diseñador industrial sea el mismo si participa en distintas ediciones del certamen con otro nombre comercial o denominación, y que este cambio sea indicativo de un cambio en la estructura del estudio, en los componentes que lo forman o el tipo de servicios que se realizan.

P.ej. Diseñador Alberto Martínez – Edición NUDE 2002

Diseñador Pepe García– Edición NUDE 2002
Cul de Sac -- Edición NUDE 2003

Ambos diseñadores formarían a posteriori el estudio Cul de Sac, pero como tal, no se considera que Cul de Sac tuviese participación propia en la edición de 2002.

Por el contrario, sí que se ha considerado como un mismo participante si el nombre comercial o denominación son diferentes debido a un cambio en el estado de la sociedad mercantil o la denominación social, pero o ya bien el diseñador industrial es la misma persona, el estudio de diseño está compuesto por los mismos componentes, y/o los servicios ofertados son los mismos.

P.ej: José Manuel Ferrero – Edición NUDE 2003
Estudi H – Edición NUDE 2005
Ambos se han considerado el mismo diseñador/ estudio de diseño.



Figura 17. José Manuel Ferrero de Studi H

Dirección de arte - Ofrecen servicios de Dirección de arte.

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño ofrece a fecha 1 de enero de 2017 este tipo de servicios como parte de su oferta profesional.

Para ello se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra, la propia página web del profesional o estudio, Información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión

Consultoría - Ofrecen servicios de Consultoría

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño ofrece a fecha 1 de enero de 2017 este tipo de servicios como parte de su oferta profesional.

Se entiende este servicio como todo aquel servicio de consultoría profesional relacionada con la creatividad y /o el sector o sectores donde desarrolla su actividad el diseñador industrial o estudio.



Figura 18. La diseñadora alemana Angelica Seeschaaf participante en NUDE 2005 actualmente ofrece servicios de consultoría

Para ello se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra, la propia página web del profesional o estudio, Información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión

Producto - Ofrecen servicios de Diseño de producto

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño ofrece a fecha 1 de enero de 2017 este tipo de servicios como parte de su oferta profesional.

Se entiende este servicio como todo aquel servicio de diseño de producto del sector o sectores donde desarrolla su actividad el diseñador industrial o estudio.

Para ello se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra, la propia página web del profesional o estudio, Información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión

Mobiliario / iluminación - Ofrecen servicios de Diseño de Mobiliario / iluminación

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño ofrece a fecha 1 de enero de 2017 este tipo de servicios como parte de su oferta profesional.

Se entiende este servicio como todo aquel servicio de diseño de mobiliario y o iluminación del sector o sectores donde desarrolla su actividad el diseñador industrial o estudio.

Para ello se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra, la propia página web del profesional o estudio, Información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión

Gráfico - Ofrecen servicios de diseño gráfico

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño ofrece a fecha 1 de enero de 2017 este tipo de servicios como parte de su oferta profesional.

Se entiende este servicio como todo aquel servicio de diseño gráfico, el cual puede englobar desde:

- Diseño Gráfico general (cartelería, papelería, campañas gráficas, etc.)

- Diseño y desarrollo web

- Identidad corporativa y Marcas

- Diseño de aplicaciones

- 3D y Motion Graphics, Video y animaciones.

- Etc.



Figura 19. Integrantes del estudio Merienda, participantes en NUDE 2009 que hoy en día solo ofrecen servicios de diseño gráfico

Para ello se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra, la propia página web del profesional o estudio, Información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión

Interiorismo - Ofrecen servicios de interiorismo.

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño ofrece a fecha 1 de enero de 2017 este tipo de servicios como parte de su oferta profesional.

Se entiende este servicio como todo aquel servicio relacionado con el Interiorismo, diseño de stands o arquitectura efímera.²¹

Para ello se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra, la propia página web del profesional o estudio, Información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión

Arquitectura - Ofrecen servicios de Arquitectura.

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño ofrece a fecha 1 de enero de 2017 este tipo de servicios como parte de su oferta profesional.

Se entiende este servicio como todo aquel servicio relacionado con el desarrollo arquitectónico, tanto a nivel privado como público.

Para ello se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra, la propia página web del profesional o estudio, Información facilitada por las

²¹ Se conoce como arquitectura efímera aquel arte o técnica de proyectar y construir edificios que son pasajeros, que duran poco.

asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión

Educación - *Ámbito de la educación (ofrecen servicios en el)*

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o alguno de los integrantes del estudio de diseño, a fecha 1 de enero de 2017 realizan algún tipo de actividad relacionada con la educación y/o la formación, ya bien sea a nivel público o privado, siempre y cuando esta esté relacionada con el ámbito del diseño industrial y/ o la creatividad.

Para ello se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra, la propia página web del profesional o estudio, Información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona, los centros docentes, escuelas, y o universidades en las cuales desarrolla dicha actividad y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión



Figura 20. Estudio Enblanc. Parte de sus integrantes imparten clases de grado en la Universidad privada CEU Cardenal Herrera.

Actividad - ¿Qué tipo de actividad realizan principalmente en el estudio?

En este apartado se indicará por un lado, si el diseñador industrial o estudio de diseño sigue en activo, qué tipo de actividad a fecha 1 de enero de 2017 es la que desarrolla principalmente. Y por otro, si el diseñador o estudio de diseño ya han desaparecido, aquella actividad que realizaban principalmente en el momento de su desaparición.

No se indicará aquella que le reporta o reportaba más beneficios económicos o aquella por la que se le reconoce o reconocía públicamente, si no la actividad principal y actividades relacionadas con la misma que suponen o suponían el grueso del trabajo diario y a la cual le dedican más recursos, tanto materiales, personales como de tiempo.

Para ello se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra, la propia página web del profesional o estudio, Información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona y contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión

Las actividades principales son:

Agencia de comunicación	AC		Ilustración	IL
Arquitectura	A		Interiorismo	I
Artesano	AS		Interiorismo y arquitectura	IA
Artista	AT		Paisajista	PA
Consultoría estratégica	CE		Realidad Virtual	RV
Dirección creativa	DC		Representante	R
Dirección de arte	DA			
Diseño gráfico	G		Editora	E
Diseño Industrial	DI		Publicación	P
Fotografía	F			

Tabla 30. Clasificación actividades principales diseñadores en activo. Elaboración propia

Otro trabajo - Los integrantes del estudio, ¿Realizan otro tipo de trabajo remunerado?

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o alguno o todos los estudiantes de un estudio de diseño , a fecha 1 de enero de 2017, realizan otro tipo de trabajo remunerado, tanto por cuenta ajena como por cuenta propia, que pueda estar o no relacionado con el diseño industrial o la creatividad, pero que no dependa directamente del desarrollo que se realiza o los recursos que se emplean bajo la figura del diseñador industrial o estudio de diseño sujeto a este estudio.

En caso contrario, se ha indicado mediante un 0, que ni el diseñador industrial ni ninguno de los integrantes del estudio de diseño, realizan ningún otro tipo de trabajo remunerado.

Cabe indicar que este dato ha resultado muy difícil de obtener, debido al carácter tan sensible y tan personal de la información requerida.

Para ello, en la medida de lo posible se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra el diseñador o integrantes del estudio, la propia página web del profesional o estudio, Información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión.

Producto producido - ¿Ha tenido el estudio producto producido en el algún momento?

En este apartado se indicará, si el diseñador o estudio de diseño ha tenido en algún momento de su carrera profesional algún tipo de producto relacionado con el diseño industrial producido y

fabricado por un tercero, ya bien haya sido esta una empresa, editora, cooperativa o asociación.

No se ha tenido en cuenta ni la duración de dicha producción, ni el éxito o fracaso del producto, ni si quiera si ha llegado a comercializarse o no.

Para ello se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra el propio diseñador industrial o estudio de diseño, la propia página web del profesional o estudio, Información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona, los clientes actuales y pasados del diseñador o estudio, catálogos físicos y on-line, anuarios de diseño, dossiers de feria, y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión.



Figura 21. Lámpara Aspen del estudio de diseño OBJ ya desaparecido.

Producto en venta- ¿A fecha enero de 2017, tiene el estudio producto en el mercado producido por una empresa?

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o alguno o todos los estudiantes de un

estudio de diseño, a fecha 1 de enero de 2017, tiene algún producto industrial, fabricado, comercializado y en venta por un tercero, ya bien sea este una empresa, editora, cooperativa o asociación, del cuya dicha explotación reciba algún tipo de royalties o compensación económica.

Para ello se ha contrastado dicha información consultando las redes sociales que administra el propio diseñador industrial o estudio de diseño, la propia página web del profesional o estudio, información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona, los clientes actuales y pasados del diseñador o estudio, catálogos físicos y on-line, anuarios de diseño, dossiers de feria, y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión.

Venden - ¿Venden producto propio o de sus clientes a través de una plataforma gestionada por ellos mismos?

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño, a fecha 1 de enero de 2017, vende a través de su propia web o cualquier otro tipo de plataforma on-line gestionada por el mismo, cualquier tipo de producto industrial ya bien fabricado y o editado por ellos mismos, o ya bien de uno de sus clientes, ejerciendo ellos la figura de representante o distribuidor autorizado.

Para ello se ha contrastado dicha información consultando la propia web del diseñador i estudio de diseño, las redes sociales que, información facilitada por las asociaciones a las cuales está adscrito o se le relaciona, los clientes actuales, y en última instancia contactando directamente con el estudio o diseñador en cuestión.

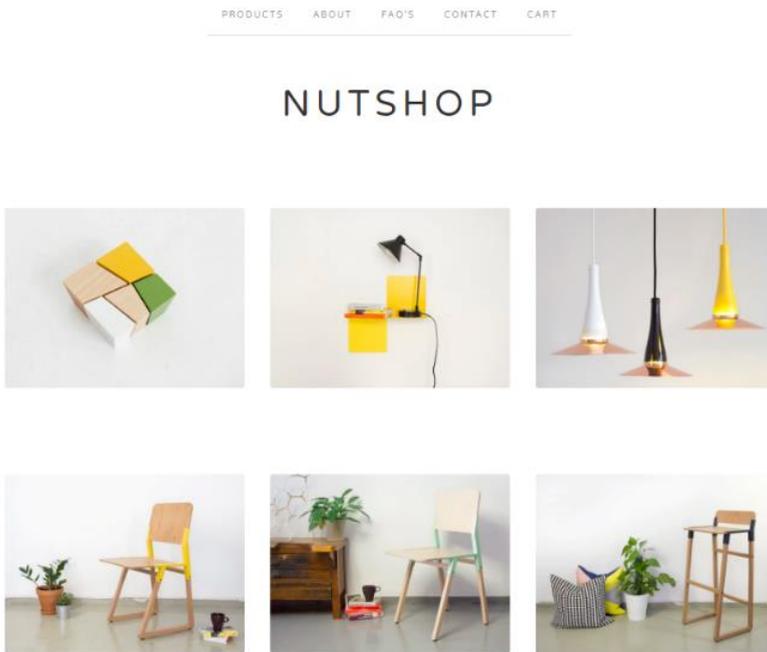


Figura 22. Captura de pantalla de la tienda de productos redireccionada desde la web corporativa del estudio de diseño Nutcreatives.

Youtube - Utilizan el sitio web YOUTUBE o la red social VIMEO.

¿Qué es Youtube?

YouTube es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming.

¿Qué es Vimeo?

Vimeo es una red social de Internet basada en videos, lanzada en noviembre de 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC). El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos.

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño tiene cuenta de usuario abierta en dicho sitio web o red social, y si es administrada bajo su supervisión haciendo uso de la misma como medio de comunicación o promoción del trabajo profesional desarrollado o cualquier actividad relacionada directamente con la oferta de servicios que ofrece.

Se considerará que este sitio web o red social están activos si han mostrado algún tipo de actividad en al menos un periodo comprendido hasta un año antes de realizar el análisis de los mismos, pudiendo ser esta actividad algún tipo de cambio en su estructura y composición, actualización en cualquiera de sus apartados o ampliación de la misma.

Pinterest - Utilizan la plataforma PINTEREST.

¿Qué es Pinterest?

Según la propia web, es un catálogo de ideas. Pinterest es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.

En multitud de sitios web²², se indican por ejemplo, instrucciones precisas de cómo convertir tu cuenta de Pinterest en un portfolio creativo para conseguir más clientes.

Según su autora, no es necesario que todo creativo necesita su propia página web.

Pinterest ha abierto la puerta a todo tipo de referencias visuales, y aquí es donde se puede aprovechar para mostrar un portfolio

²² <http://www.carefulcents.com/>, <https://hellocreatividad.com/>

Linkedin es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas en un verdadero currículum laboral, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño tiene cuenta de usuario abierta en dicha red social, y si es administrada bajo su supervisión haciendo uso de la misma como medio de comunicación o promoción del trabajo profesional desarrollado o cualquier actividad relacionada directamente con la oferta de servicios que ofrece.

En esta red social se ha tenido en cuenta que el perfil gestionado sea, en caso de un diseñador independiente, el del propio diseñador, y en el caso de un estudio de diseño, el del propio estudio.

Se considerará que esta red social está activa si ha mostrado algún tipo de actividad en al menos un periodo comprendido hasta un año antes de realizar el análisis de la misma, pudiendo ser esta actividad algún tipo de cambio en su estructura y composición, actualización en cualquiera de sus apartados o ampliación de la misma.

Facebook - Utilizan la red social FACEBOOK.

¿Qué es Facebook?

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan

innovador y exitoso su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño tiene cuenta de usuario abierta en dicha red social, y si es administrada bajo su supervisión haciendo uso de la misma como medio de comunicación o promoción del trabajo profesional desarrollado o cualquier actividad relacionada directamente con la oferta de servicios que ofrece.

En esta red social se ha tenido en cuenta que el perfil gestionado sea, en caso de un diseñador independiente, el del propio diseñador, y en el caso de un estudio de diseño, del propio estudio.

Se considerará que esta plataforma está activa si ha mostrado algún tipo de actividad en al menos un periodo comprendido hasta un año antes de realizar el análisis de la misma, pudiendo ser esta actividad algún tipo de cambio en su estructura y composición, actualización en cualquiera de sus apartados o ampliación de la misma.

Twitter - Utilizan la aplicación TWITTER.

¿Qué es Twitter?

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging²³ que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea.

²³ El **microblogging**, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño tiene cuenta de usuario abierta en dicha aplicación online, y si es administrada bajo su supervisión haciendo uso de la misma como medio de comunicación o promoción del trabajo profesional desarrollado o cualquier actividad relacionada directamente con la oferta de servicios que ofrece.

Se considerará que esta aplicación está activa si ha mostrado algún tipo de actividad en al menos un periodo comprendido hasta un año antes de realizar el análisis de la misma, pudiendo ser esta actividad algún tipo de cambio en su estructura y composición, actualización en cualquiera de sus apartados o ampliación de la misma.

Behance - Utilizan la plataforma BEHANCE.

¿Qué es Behance?

Behance es una plataforma online gratuita de Adobe²⁴ que sirve para mostrar y descubrir trabajos creativos o portafolios. Esto forma una red de personas, universidades, agencias creativas y empresas, de esta manera, se crea así la primera red social de creativos. (Behance.net)

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño tiene cuenta de usuario abierta en dicha plataforma, y si es administrada bajo su supervisión haciendo uso de la misma como medio de comunicación o promoción del trabajo profesional desarrollado

²⁴ Adobe Systems Incorporated es una empresa de software estadounidense con sede en San José fundada el 28 de febrero de 1982 por John Warnock y Charles Geschke.

o cualquier actividad relacionada directamente con la oferta de servicios que ofrece.

En esta red social se ha tenido en cuenta que el perfil gestionado sea, en caso de un diseñador independiente, el del propio diseñador, y en el caso de un estudio de diseño, del propio estudio.

Se considerará que esta plataforma está activa si ha mostrado algún tipo de actividad en al menos un periodo comprendido hasta un año antes de realizar el análisis de la misma, pudiendo ser esta actividad algún tipo de cambio en su estructura y composición, actualización en cualquiera de sus apartados o ampliación de la misma.

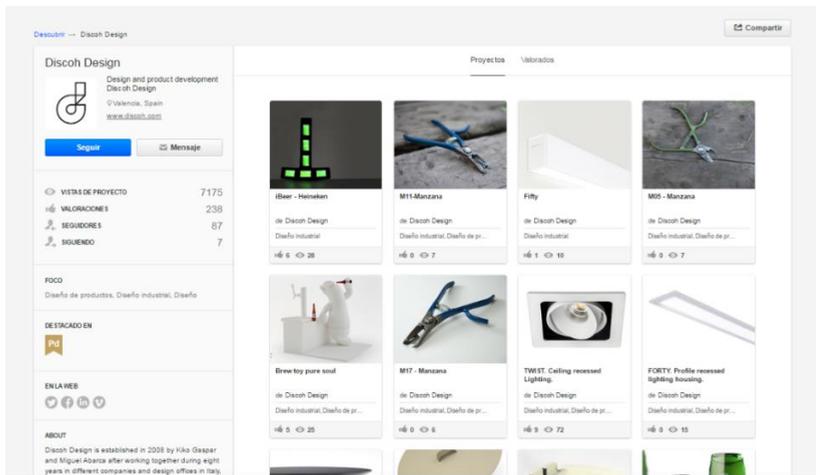


Figura 24. Captura de pantalla de la cuenta de Behance del estudio de diseño Discoh.

Instagram - Utilizan la aplicación ISNTAGRAM.

¿Qué es Instagram?

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o

vintage²⁵, para compartirlas no sólo en Instagram, sino también en otras redes sociales.

En este apartado se indicará mediante el dígito “1” si el diseñador industrial o estudio de diseño tiene cuenta de usuario abierta en dicha aplicación online, y si es administrada bajo su supervisión haciendo uso de la misma como medio de comunicación o promoción del trabajo profesional desarrollado o cualquier actividad relacionada directamente con la oferta de servicios que ofrece.

Se considerará que esta aplicación está activa si ha mostrado algún tipo de actividad en al menos un periodo comprendido hasta un año antes de realizar el análisis de la misma, pudiendo ser esta actividad algún tipo de cambio en su estructura y composición, actualización en cualquiera de sus apartados o ampliación de la misma.

²⁵ Vintage es el término empleado para referirse a objetos o accesorios con cierta edad, que no pueden aún catalogarse como antigüedades, y que se considera que han mejorado o se han revalorizado con el paso del tiempo. Se utiliza para designar instrumentos musicales, automóviles, libros, fotografías, además de otros objetos.

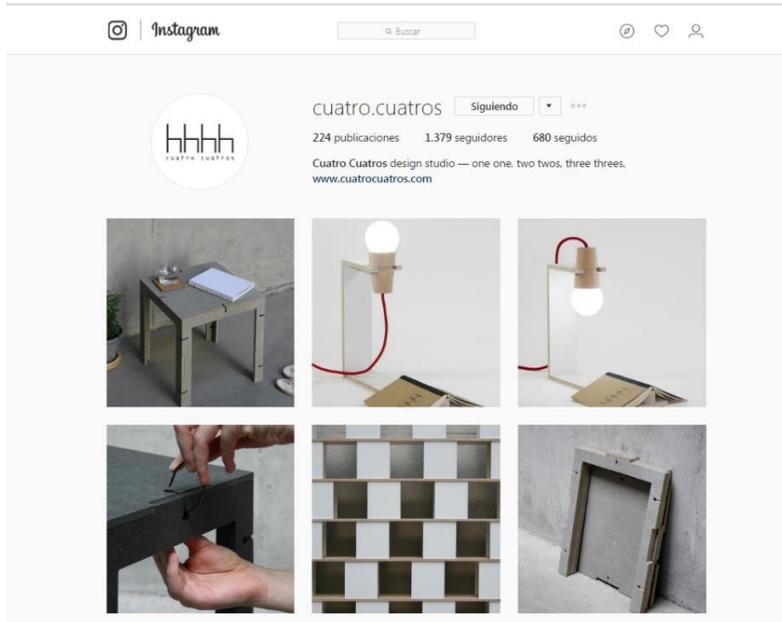


Figura 25. Captura de pantalla de la cuenta de instagram de estudio de diseño Cuatro cuartos.

Web

Dirección de la página web del estudio

Ciudad.

Ciudad en la cual tiene la sede el diseñador industrial o estudio de diseño.

Albacete	AB		Madrid	M
Alcoy	AY		Málaga	MG
Alicante	A		Milano	MI
Asunción	AS		Murcia	MU
Barcelona	B		San Sebastián	SS
Bilbao	BI		Segovia	S
Castellón	C		Tarragona	T
Costa Rica	CR		Toronto	TO
Elche	E		Valencia	V
Galicia	GA		Varsovia	VA

Tabla 31. Localidades de origen de los participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE. Elaboración propia

País

País en la cual tiene la sede el diseñador industrial o estudio de diseño.

Alemania	A		Korea del Sur	K
Canadá	CA		Paraguay	PA
España	SP		Polonia	P
Italia	I		Suecia	SC

Tabla 32. Países de origen de los participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE. Elaboración propia

Otros datos

En este apartado se han incluido aquel dato o datos que se consideran relevantes en la información aportada para cada participante, o que complementen o aclaren cualquier aspecto profesional del diseñador industrial o estudio de diseño.

4.3. Análisis por años. Tablas anuales

A continuación se muestran, clasificados por ediciones, todos los datos obtenidos de los participantes en el certamen NUDE.

Tal y como ya se ha indicado, se han excluido universidades, escuelas y entidades, tanto públicas como privadas.

Los datos omitidos o no representados en las tablas siguientes son debidos a la imposibilidad de acceder a los mismos siguiendo alguno de los métodos indicados.

Debido a que prácticamente la totalidad de las desapariciones de las marcas comerciales que representaban a los diseñadores o estudios de diseño que participaron en algún momento en una o varias ediciones del certamen NUDE, ha sido debido a la falta de actividad profesional de los mismos por ausencia de clientes a los cuales ofrecer servicios de diseño, ha resultado muy complejo encontrar alguna referencia a los mismos en formato físico, ya bien sea esta por su aparición en catálogos, anuarios, revistas, o cualquier otro medio impreso.

De la misma forma, cualquier referencia a los mismos (Información corporativa, relativa a su actividad, acciones llevadas a cabo durante sus años de actividad, etc.), habiendo sido esta facilitada a través de medios en línea en internet, ha resultado nula o de muy escasa relevancia ya que en los medios todavía existentes únicamente se hacía mención a los mismos a través de su nombre comercial o el nombre de las piezas o proyectos expuestos, no mencionado ni facilitando dichos medios ningún tipo de información extra al respecto.

Por otro lado, el resto de plataformas, aplicaciones o redes sociales gestionadas por dichos diseñadores o estudios, debido a su desactivación, causar baja en el mantenimiento de los mismos o a la ausencia de cualquier tipo de actividad o interacción con ellos, ha

derivado en la eliminación o supresión de dichas cuentas corporativas, no siendo posible conseguir datos relevantes sobre las mismas.

Participantes	Nombre participante edición Nude 2002	P.e.e.e.	Activos	Varias ediciones	Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / Iluminación	Gráfico	Interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	LinkedIn	Facebook	Twitter	Behance	Instagram	Web	Ciudad	País	Otros datos					
1	A1.3																																		
2	ANDY LUCAS	1				1				1	DI	DI	DI	DI	DI	DI	1	1								1	1				www.andylucas.info/	M	SP	Alvora son Modk y se dedican al grafico	
3	ANTIPOLLIA S.L.																																		
4	ANTONIO FERREIRAN																																		
5	ANTONIO MORRA DESIGN S.L.											AT																							
6	ARAB/CAT/US/LA/OC/ORGAMI																																		
7	AZZIMONTI FIGEHL																																		
8	CARLOS KOJUE																																		
9	CARLOS SANCHEZ																																		
10	PEREGARCA /GUL DESAC																																		
11	SAC																																		
12	D.Y.C. DISEÑO Y CREACIÓN																																		
13	DE LA OYA																																		
14	DIEZ-PAÑEZ	1	1		02, 03						DI	DI	DI	DI	DI	DI	1	1																	
15	EMILIO ROLADO	1			02, 03						DI	DI	DI	DI	DI	DI	1	1																	
16	EMILIANA DESIGN STUDIO	1									DI	DI	DI	DI	DI	DI	1	1																	
17	EBRIQUE SAQUANEL																																		
18	GASCO & ALBERTE																																		
19	SANTAMARIA																																		
20	GLAU																																		
21	LORCA																																		
	TOTAL ES (hasta participam e 21)	0	3	2													3	3	3	0	0	1	2	1	0	0									

Activos: Entidad 2017.
 Editores: Artistas o empresas.
 Desparecidos.

Tabla 33. Datos participantes edición NUDE año 2002 Tabla I Elaboración propia.

Participantes	Nombre participante edición Nude 2002	P.e.e.e.	Activos	Varias ediciones	Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / Iluminación	Gráfico	Interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	LinkedIn	Facebook	Twitter	Behance	Instagram	Web	Ciudad	País	Otros datos
22	HERMESCAR & MONICA GARCIA		1		02, 03, 04, 05, 06				1	1	1			DI		1										www.hermescar.com/	V	SP		
23	JOSEPHONS & EMANUEL PLANELLIS										DI																			
24	JOSEF LÓPEZ GONZALO																									www.luanico.net	V	SP		
25	JUANICO		1	1	02, 03, 04				1	1	1			G						1	1	1								
26	LA CAMARA DISEÑOS INDUSTRIALES													DI																
27	LAURA GARCIA & ELISABETH GUTIERREZ													DI																
28	LLEÓ & ASSOLADOS		1	1	02, 03, 04	1					1	1	1	IA												www.lleocampes.com/	V	SP		
29	LUIS GALI EGO SAN MIGUEL			1	02, 03									DI																
30	MIDI DISEÑO INTEGRAL										R																			
31	MIGUEL HERRANZ BUENO		1	1	02, 03						DI			DI												www.miguelherranz.com/	V	SP		
32	MODULO DISEÑO MILANO		1	1	02, 06						DI			DI												www.moduloco.com/	MI	I		
33	NAZCA DISEÑO INDUSTRIAL		1	1	02, 03, 04	1					DI			DI																
34	NONOMI		1	1	02, 03, 04	1					E			DI																
35	ODOS DISEÑO		1	1	04, 05, 06						DI			DI												www.odosdesign.com/es/	V	SP		
36	ONA PRODUCTS, L																													
37	PILAR MONTAÑEDO																													
38	SERGIO VIDAL RODRIGUEZ																													
39	SILVIA BARQUERO TELLE																									www.lensialoficia.com/	SP			
40	SOLDESIGN																													
41	TES		1	1	02, 03, 04						E			DI																
42	XU XU DESIGN		1	1	02, 03, 04						E			DI																
TOTAL (ES, desde participante e1)		2	8	11			5	1	0	7	8	4	3	2	2	0	8	6	0	2	3	4	7	3	0	2				

Activos: Entre 2017
Edición, Artículos en prensa,
Desparecidos.

Tabla 34. Datos participantes edición NUDE año 2002 Tabla II. Elaboración propia

Participantes	Nombre participante edición Nude 2003	P.e.e.e.	Activos	Varias ediciones	Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / Iluminación	Gráfico	interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	Linkedin	Facebook	Twitter	Behance	Instagram	Web	Ciudad	País	Otros datos
1	LAIRE (RAQUEL CLAUSI)	1																												
2	A.L.B.MODESIGN																													
3	ALEGRE GASCO						1																							
	ANDREA ALFARO																													
4	TURRASTRE/ MARTINA TEJMAN																													
5	CUL DE SAC	1	1		0.3, 0.4		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
6	DANIEL CUESTA VALERO																													
7	ONEZABEZ				0.2, 0.3																									
	ELISABETH GUTERREZ																													
8	ZARZOSO/ SILCIVORA RUIJDO																													
9	EL OTROLADO		1		0.2, 0.3																									
	ESTUDIHAC / JOSEMANUEL																													
10	FERRERO	1	1		0.3, 0.4, 0.5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
11	FORMES S.C.P.																													
12	HARRY & CAMILA		1																											
	HERNANDEZ CASCAS & MONICA				0.2, 0.3, 0.4, 0.5, 0.6																									
13	GARCIA		1																											
14	JUANICO	1	1		0.2, 0.3, 0.4		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
15	KITLOS DESIGN		1		0.3, 0.4, 0.8		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
16	LEDO & ASOCIADOS	1	1		0.2, 0.3, 0.5																									
17	LUIS GALLEGO SAN MIGUEL		1		0.2, 0.3																									
	TOTALS (hasta el participante 17)	0	8	9			2	3	1	5	4	4	4	2	1	1	4	3	0	1	1	1	6	3	0	1				

Activos Enero de 2017
 Editoras, ASESORAS EMPRESAS
 Despart editores

Tabla 35. Datos participantes edición NUDE año 2003 Tabla I Elaboración propia.

Participantes	Nombre participante edición Nude 2003	P.e.e.e.	Activos	Varias ediciones		Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / Iluminación	Gráfico	Interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	Linkedin	Facebook	Twitter	Behance	Instagram	Web	Ciudad	País	Otros datos										
18	MAYANA TRABAJO		1	1																																					
19	MARREMOREL		1	1		03, 05																																			
20	MATEO ESCOBAR BERTOMEU		1	1		02, 03																																			
21	MIGUEL HERRANZ BUENO		1	1																																					
	NAVARRA GARCIA / JUANA M ^a																																								
22	MORALES																																								
23	MAZCA DISEÑO INDUSTRIAL		1	1		02, 03, 04																																			
24	NILV SCHORR LEMSOHN																																								
25	ODDS DESIGN		1	1		02, 03, 04, 05, 06																																			
26	PACOCABALLER COSTA		1	1		03, 04																																			
	PASCUAL DEL PORTILLO / JUAN CARLOS ORENGA																																								
28	RAMÓN BROTONS DIAZ																																								
29	RAV POWER		1	1																																					
30	SEBASTIAN ALLOS		1	1																																					
	SERGIO PEREZ FORTEA / ANNA ROY SERRANO																																								
32	SISTEM																																								
33	SORIANO & LEÓN		1	1		03, 06																																			
34	STONE DESIGN		1	1		03, 04																																			
36	XIU XIU DESIGN		1	1		02, 03, 04																																			
	TOTAL EST (desde participante 1)		0	14	18																																				

Activos a finales de 2017
 Editoras, A1 sesionamos empresas
 Despartidos

Tabla 36. Datos participantes edición NUDE año 2003 Tabla II Elaboración propia.

Participantes	Nombre participante edición Nude 2005	P.e.e.e.	Activos	Varias ediciones	Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / iluminación	Gráfico	interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	Linkedin	Facebook	Twitter	Behance	Isntagram	Web	Ciudad	Pais	Otros datos	
1	ALEXSILMA DISSENY		1	04, 05, 06					1	1	1	1	1	DI	DI	1	1									www.yoroh.es/studio/#	V. SP				
2	ANDRESSALDO/INAVARRO		1											DI												www.esaa.co.uk/mari/	TO. CA		Ahora trabaja con Mercado Abierto		
3	ANGELICA SEESHAFF		1						1	1	1	1	1	GE	1	1	1													Actualmente trabaja en Naciones Unidas	
4	ANTONIO SORIANO GOMEZ		1																												
5	ESTUDIO HAO/ JOSEMANUEL FERRERO		1	03, 04, 05					1	1	1	1	1	DI	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	www.estudiohaoc.com/	V. SP				
6	ESTUDIO COO DESIGN		1	05, 06										DI																	
7	FERNANDO GONZALEZ BARRIOS		1											DI																	
8	HERME GISCAR & MONICA GARCIA		1	02, 03, 04, 05, 06					1	1	1	1	1	DI	DI	1	1									www.hermegoncar.com/	V. SP				
9	HERMINIA MIRAL & IRINE ORTEGA		1											DI												www.hermiamira.com/					
10	JERONIMUJI/ KUTIAKO JORDI LOPEZ AGUILON		1	05, 11										DI																Ahora uno de ellos es www.kutiak.com/works	
11	JUAN PABLO FUENTES		1											DI																	
12	KODESIGNERS / KATIA R. GLOSSMANN / XAVIER TUTÓ		1						1	1	1	1	1	DI	DI	1	1	1								www.kodesigners.com	B. SP				
13	LILIOU		1	05, 06										DI																	Clara del Perfillo tomaba parte de este estudio
14	LLEDO CAMPOS		1	02, 03, 05										DI	DI	1	1	1								www.lledocampos.com/	V. SP				
15	LUIS ESILVA ALOY		1						1	1	1	1	1	DI	DI	1	1	1								www.luiselvae.com/	B. SP				
16	MDOLORES MAROET RODRIGUEZ		1																												
17	MARRENOBEL		1	03, 05										AS	1	SI	1										www.marrenoel.com/	M. SP			
18	MILLAU & PARELLA		1																												
19	MOJEL MARTINEZ & JOSE PONT		1																												
20	ODDESIGN		1	02, 03, 04, 05, 06					1	1	1	1	1	DI	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		www.oddesign.com	V. SP			
21	SANTIAGO SELLANO		1	04, 05					1	1	1	1	1	DI	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		www.santiago.sellano.cd	V. SP			
22	TOMER RINGALK		1						1	1	1	1	1	DI	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		www.studioringalk.com	VA. P.			
23	TXABI PABALA		1	05, 06										DI	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		www.txabipabala.com/	BI. SP			
TOTALES		0	#	#	#	0	4	1	9	8	6	7	2	4	1	#	8	1	3	3	1	7	4	1	2						

Activos Entre de 2017.
 Editorías, Artistas o empresas.
 Desparecidos.

Tabla 38. Datos participantes edición NUDE año 2005 Elaboración propia.

Participantes	Nombre participante edición Nude 2007	P.e.e.e.	Activos	Varias ediciones	Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / Iluminación	Gráfico	Interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	Linkedin	Facebook	Twitter	Behance	Instagram	Web	Ciudad	Pais	Otros datos
1	ALBERTOARZA		1						1	1	1			DI	DI	1	1	1		1						www.albertoarza.com	C	SP		
2	ALEJANDROMARTINEZ		1		06, 07																									
3	ATTUA		1		07, 08									DI																
4	BARBARASOGO		1																											
5	BELÉN HERMOSA BESPACE		1		06, 07, 10				1	1	1			DI				1								www.bespace.es/	M	SP	Ahora trabaja en comunicación visual.	
6	CANTILLER																													
7	CARLOS GARCÍA / TABLAZABALA														DI	1										www.toddesign.com/	BI	SP	Solo tiene actividad uno: www.carlosparcadesign.com	
8	CAUSAS EXTERNAS								1	1					DI	1														
9	DISEÑYDESIGN																													
10	EBULALA				06, 07, 08																									
11	ENBLANC		1		07, 08, 09				1	1	1			DI	DI	1		1		1	1	1	1	1	1	www.estudioenblanc.com	V	SP		
12	ERREQUJERRES TUDIO		1						1	1	1			DI	DI	1		1		1	1	1	1	1	1	www.aranesleve.com/	SS	SP	Ahora son diseñadores gráficos	
13	EVAVE														DI															
14	EXPOSED																													
15	FINK GARCIA ESTUDIO BCN																													
16	G LED																													
17	JDESIGN																													
TOTALES (hasta participante 17)		0	3	5			0	0	3	4	4	1	0	1	1	1	4	2	1	2	1	1	3	3	0	1				

Activa Empresa de 2017
 Edificios Activos en empresas
 Desparecidos.

Tabla 40. Datos participantes edición NUDE año 2007 Tabla I Elaboración propia.

Participantes	Nombre participante edición Nude 2007	P.e.e.e.	Activos		Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / Iluminación	Gráfico	interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	LinkedIn	Facebook	Twitter	Behance	Instagram	Web	Ciudad	Pais	Otros datos						
			Varías ediciones	9																																
19	LA VELLA LOJA																																			
19	PROYECTOS																																			
20	MACALULA DISSENY		1		06, 07																															
21	MARMOKA																																			
22	MERESSIN																																			
22	MYNULO		1																																	
24	NAOCHOARBONELL		1		06, 07, 08																															
25	NADADORA		1		07, 08, 09																															
26	CBJL STUDIO		1																																	
27	OTTUONO																																			
28	PERISCOPIODIESTUDIO																																			
29	SAGERCERAMICS		1																																	
30	SAANZSTUDIO																																			
31	SERGIOBOLINCHES																																			
32	SIESI ALABS																																			
33	VERONICA MARTINEZ		1		07, 08																															
34	VICTOR OBRADOR		1																																	
35	MONOH																																			
	TOTALES (desde participante 1)		3	7	9	0	1	1	6	7	7	1	0	1	2	8	4	3	3	2	2	7	6	1	4											

Activistas Eterode2017.
 Editoras Atisensasempresas.
 Desarrollados.

Tabla 41. Datos participantes edición NUDE año 2007 Tabla II Elaboración propia.

Participantes	Nombre participante edición Nude 2009	P.e.e.e.	Activos	Varias ediciones	Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / Iluminación	Gráfico	interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	Linkedin	Facebook	Twitter	Behance	Isntagram	Web	Ciudad	Pais	Otros datos
1	TAL SONDEDOS																													
2	ANGEL BENITO																													
3	CAPOLAVORI ESTUDI							1	1	1	1	1	1	G												www.capolavori.es/	V	SP		
4	DISCOH DESIGN	1						1	1	1	1	1	1	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	www.discoh.com	V	SP	Artes Alabarc y Gaspar Ingeniería y Diseño	
5	EMBLANC	1			07, 08, 09			1	1	1	1	1	1	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	www.estudioemblanc.com	V	SP		
6	ENERA STUDIO	1			08, 09			1	1	1	1	1	1	DI																
7	ESTUDIO ESTRES	1			09, 10, 11			1	1	1	1	1	1	G						1						www.estudioestres.com	V	SP		
8	ESTUDIO MERENDA	1						1	1	1	1	1	1	G						1						www.estudiomerenda.es/	V	SP		
9	FERRAN LAJARA, VIRGINIA POL, CRISTINA GU													DI												www.cristinaguardiola.com	B	SP	Ahoza por separado www.behance.net/virginia.pol	
10	FISA DESIGN													DI																
11	FINQUERA	1												RV												www.finquera.com/	V	SP		
12	JOSE RIZO	1			09, 11									DI												www.joserizo.com/	V	SP		
13	LA MAMBA ESTUDIO/ OMAR DANIEL URIBE Y MARCOS CIRIBENTES						1							DI																
14	LA MAMBA STUDIO	1			08, 09, 10			1	1	1	1	1	1	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	www.lamamba.es/	V	SP		
15	LA OTRA CRISTINA SERRANO													DI																
16	MANODESANTO	1			09, 10									A												www.manodesanto.com/tra	V	SP		
17	MARINA RODRIGUEZ													DI																
18	MARTINES DISEÑO													DI																
19	MIGUEL POOL ET PRODUCTO DESIGN	1			08, 09									DI																
20	NUTCHER TIVES	1												DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		www.nutcheratives.com/tra	B	SP	
21	ORL STUDIO	1			07, 08, 09									DI	1											www.orl.es	V	SP	Tienen varios productos comercializados	
22	REWAL													DI																
23	SHA PER D&E													DI																
24	TATIBA													DI																
TOTALES		0	7	8			1	1	3	6	8	6	5	1	3	0	5	4	1	4	3	3	6	7	2	3				

Activos a Enero de 2017
 Edificios, Artículos en prensa
 Desparecidos

Tabla 43. Datos participantes edición NUDE año 2009. Elaboración propia.

Participantes	Nombre participante edición Nude 2010	P.e.e.e.	Activos	Varias ediciones	Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / Iluminación	Gráfico	Interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	Linkedin	Facebook	Twitter	Behance	Instagram	Web	Ciudad	País	Otros datos
1	AL CUADRADO																													
2	BELÉN HERMOSA BESPACE				06, 07, 10																									
	LA OTRA CRISTINA SERRANO																													
	3 GARCIA																													
	4 CROSS SANTIBENIGN																													
	5 GUAROCUATROS				10, 11																									
	6 DIXI MACAZINE																													
	7 DICREIN				10, 11																									
	8 DISENOCORROG S.L.																													
	ESTUDIO ARQUITECTURA																													
	9 M&E ASOCIADOS, S.L.																													
	10 ESTUDIOS TRES				09, 10, 11																									
	11 EXPERIMENTA, S.L.																													
	12 FLUVE																													
	13 GARCIA SANCHEZ DANIEL																													
	14 HABITAT PAER																													
	15 HAMB & CHESE				10, 11																									
	16 ICEBERG BY ABER																													
	17 JOAN ROJESKI				10, 11, 12																									
	18 JOSENZO				09, 11																									
	19 LA WAMBA STUDIO				08, 09, 10																									
	20 MANO DESANTO				09, 10																									
	21 MARTIN BLANCO				10, 11																									
	22 MISUJO STUDIO																													
	23 NEGOMAC&ZINE																													
	24 Pesi y del diseño																													
	25 QUEMENA ALDISBAYADOR																													
	26 RAQUEL VEGA																													
	27 ROMAN RISS EL IN AXTHOR				1																									
	28 SALVAADOR ZANNI																													
	29 S LILOR DESIGN																													
	30 Trespucstudio																													
	31 WOW																													
	TOTALS				6 8 9																									

Activa Energía 2017
 Edición, Artículos y Promoción
 Investigación
 Publicación

Tabla 44. Datos participantes edición NUDE año 2010. Elaboración propia.

Participantes	Nombre participante edición Nude 2011	P.e.e.e.	Activos	Varias ediciones	Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / iluminación	Gráfico	Interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	Linkedin	Facebook	Twitter	Behance	Instagram	Web	Ciudad	País	Otros datos
1	3PATAS																													
2	5LAB																													
3	CESAR MORANT VARGO																													
4	COMPANY&COMPANY																													
5	CULTROQUATROS																													
6	DACB DESIGN																													
7	DICREIN																													
8	DELAS																													
9	ESTUDIOS ESTRES																													
10	HAAK&CHEESE																													
11	HAUS																													
12	HCRULUX																													
13	ISABEL GARAU & MARTA MATAMALAS																													
14	JERONIMU KUTARQ																													
15	JORDI LOPEZ AGUILON																													
16	JUAN FOLIESKI																													
17	LEBLUME																													
18	MARTIN BLANCO																													
19	MENTRACADIRA																													
20	INDUSTRIAL																													
21	ONERICO ESTUDIO																													
22	ORI																													
23	RAMONARVALQUINTERO																													
24	SALOU STUDIO																													
25	TRINAGU LOPEZ IGU+FOOD																													
26	TUCA																													
27	UNA ERBE																													
28	VANDIDO																													
TOTALES		3	5	#		0	0	2	#	5	5	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3	3	7	4	3					

Activos: Enero de 2017
 Editoriales: A través de empresas.
 Desparecidos.

Tabla 45. Datos participantes edición NUDE año 2011. Elaboración propia.

Participantes	Nombre participante edición Nude 2012	P.e.e.e.	Activos	Varías ediciones	Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / iluminación	Gráfico	Interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	Linkedin	Facebook	Twitter	Behance	Instagram	Web	Ciudad	País	Otros datos			
																															6	7	7
1	ANTONIOMORCILLO		1	1	12, 14					1				DI	DI	1	1										http://s568625185.web.in	SP	Reconocida en editora				
2	ARTPEPSON													DI	DI																		
3	CARLOS ORTEGA DEDISEÑO		1	1	12, 15									E	E												https://catlionsongdesign	S	SP	Inventorista que fabrica y comercializa muebles.			
4	CHUS VIVES									1				DI	DI																		
5	CRISTIAN REYES		1	1	12, 14					1	1	1	1	E	E												www.cristianreyes.com/	A	SP				
6	DUTIBARCELONA		1	1										E	E												www.dutibarcelona.com/	B	SP				
7	DMILLO		1	1										E	E																		
8	ELNEBOT DEL PERSIANER									1	1			DI	DI																		
9	HAUS				11, 12									DI	DI					1	1	1	1	1	1		www.hausdesign.es/	V	SP				
10	IHODESIGN													DI	DI																		
11	IKOTIU		1	1										E	E												www.ikotiu.com/	V	SP				
12	JUAN ROJESKI		1	1	10, 11, 12					1	1	1	1	DI	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		www.juanrojeski.com/	C	SP				
13	JUAN ARISTAB		1	1	12, 15									E	E												www.ludatras.es	LUD	SP				
14	LAQUITA EDICIONES DEDISEÑO		1	1										DI	DI																		
15	MANUEL BANDO / DAVID GALVAN		1	1						1	1	1	1	DI	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		www.manuelbando.es/	V	SP	SP Ahora son Nwww.laselvestudio.es/			
16	MENUTESTUDIO		1	1	12, 14									DI	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		www.menutestudio.com/	BI	SP				
17	MUKADESIGNLAB		1	1	12, 14, 15					1	1	1	1	DI	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		www.mukadesignlab.com/	BI	SP				
18	PERSIANERBLANCO									1	1	1	1	DI	DI												www.persianerblanco.com	SP		Antes: www.s.eepidprojects.com			
19	RAMON ARANU				11, 12									DI	DI																		
20	SALIQI STUDIO													DI	DI					1													
21	SPUTNIK													DI	DI													www.estudiosputnik.com/	V	SP	Tentan varios productos comercializandose		
22	STUDIOA PART		1	1						1	1	1	1	DI	DI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		www.studioapart.es/	B	SP				
23	TOMMASO VAANI		1	1						1	1	1	1	A	A												www.tommasonvaani.com	MI	1				
24	YINNOVABLE																										www.yinnovable.es	M	SP	En 2013 se recombilio a editora			
TOTALS			6	7	7					0	1	3	#	8	5	4	1	1	0	7	5	1	3	5	4	8	6	3	5				

Activos Enero de 2017.
 Editoras, Artesanos empres.
 Desparecidos.

Tabla 46. Datos participantes edición NUDE año 2012. Elaboración propia.

Participantes	P.e.e.e.	Activos	Varias ediciones	Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Mobiliario / Iluminación	Gráfico	Interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	Linkedin	Facebook	Twitter	Behance	Instagram	Web	Ciudad	País	Otros datos
1 ACHIGOSO	1	1	1	15, 16				1	1				DI	DI	1		1								1	www.achigosos.es/	NIU	SP	
2 ACHIGOSTUDIO													DI	DI															
3 CARDEOLI	1	1	1	15, 16									DI	DI	1	1									1	www.cardeoli.com/	A	SP	altona.es www.olafurk.com/
4 DOSMIL TRECE DESIGN													DI	DI			1									www.dosmiltrece.com/	B	SP	
5 EDESIGN	1	1	1	14, 15									E	E											1	www.edosmiltrece.com/	SP		
6 JUANARRESLAB	1	1	1	12, 15, 1									E	E											1	www.juanarreslab.es	LU	SP	
7 KAMBIAM	1	1	1										E	E											1	www.kambiam.com	SP		
8 LAMPARAS DECARTON	1	1	1										E	E											1	www.lamparasdecarton.es	SP		
9 MADENBI	1	1	1										DI	DI											1	www.madenbi.com/	B1	SP	
MATERIALS & DESIGN INNOVATION	1	1	1										CE	CE											1	www.materialsdesigninnovation.es	SP		
11 MELICESTUDIO	1	1	1	14, 15									DI	DI											1	www.melicestudio.com/	V	SP	
12 MUKA DESIGN LAB	1	1	1	12, 14, 15									DI	DI	1	1									1	www.mukalab.com/	B1	SP	
13 NIHL STUDIO	1	1	1										A	A											1	www.nihlstudio.com/	V	SP	Arquitectura efimera
14 NINA DUBARRY	1	1	1										DI	DI											1	www.ninadubarry.com/	B	SP	
15 PABLO CABALLAL	1	1	1										DI	DI											1	www.pablocaballal.com/	M	SP	
16 ROSARIO ROSA	1	1	1										A	A											1	www.rosariorosa.com/	M	1	
17 SEFFERT DESIGN	1	1	1										DI	DI											1	www.seffertdesign.com/	B	SP	
18 VAMBOX	1	1	1										DI	DI											1	www.vambox.com/	V	SP	www.lalcoestudio.com/
TOTALES	4	40	5		2	0	0	6	8	5	4	1	0		2	2	2	3	0	3	3	8	5	1	5				

Activos Enero de 2017
 Editoras. Aftesnoo empresas.
 Desparecidos.

Tabla 48. Datos participantes edición NUDE año 2015. Elaboración propia.

Participantes	Nombre participante edición Nude 2016	P.e.e.e.	Activos		Años Nude	Otro nombre	Dirección de arte	Consultoría	Producto	Muebles / Iluminación	Gráfico	Interiorismo	Arquitectura	Educación	Actividad	Otro trabajo	Producto producido	Producto en venta	Venden	Youtube	Pinterest	Linkedin	Facebook	Twitter	Behance	Instagram	Web	Ciudad	País	Otros datos	
			Varias ediciones																												
1	ACHODOSO		1	1	15, 16				1	1	1			DI	1			1								1	www.achodoso.es/	MU	SP		
2	APUJA		1											A				1								1	www.estudiopiqua.com	AS	PA		
3	CALAINA		1	1										E				1								1	www.calainaluz.com	V	ES	Se definen como artistas Plásticos	
4	CARDELLI		1	1	15, 16									DI				1								1	www.cardeoli.com/	A	SP		
5	FORMS		1											DI				1								1	www.wearforms.com/	V	SP		
6	IRON & WOOD		1											AS				1								1	www.ironandwood.es/	V	SP		
7	JAUME MOLINA		1											DI				1								1	www.jaumemolina.com/	A	SP		
8	JAVIER SEBASTIAN		1											PA				1								1	www.estudiojaviersebasti.com/	V	SP		
9	JONAV		1											1	AT			1								1	www.jonav.net/	V	SP		
10	MONOCCA		1											E				1								1	www.monocca.com/	V	SP		
11	OCTAVIO ASENSIO STUDIO		1											AT				1								1	http://atelier.comunicacion.es/	M	ES	TALLER WORKSHOP	
12	OMNIVORES		1											DC				1								1	www.octaviadasensio.com	M	SP		
13	PALOMASTRE		1											E				1								1	www.palomastre.es/	A	ES	EBANISTA, Editora artesanal	
14	QUEE		1											DI				1								1	www.silviafornal.com/	V	SP		
15	SILVIA FORNAL DESIGN STUDIO		1											DI				1								1	www.labubona.com/	SS	SP		
16	TABUHOKE		1											E				1								1	www.tabuhoke.com/	M	SP		
17	ITALCO		1											DI				1								1	www.italcostudio.com/	V	SP		
18	FESTA STUDIO		1											1				1								1	www.festastudio.es/	M	SP		
TOTALES		4	13	2		1	0	5	7	1	4	0	1	2	2	2	6	1	4	3	1	4	1	1	8						

Activos Enero de 2017
 Editores, Artesanos empresas,
 Desarrolladores.

Tabla 49. Datos participantes edición NUDE año 2016. Elaboración propia.

4.4. Resultados tras el análisis del total de las ediciones celebradas y participantes en el certamen

El certamen NUDE, desde su inauguración en el año 2002, se ha venido realizando de forma anual, haciéndolo coincidir con cada una de las ediciones de la Feria del mueble de Valencia, a excepción del año 2013, que por reajustes de fechas en la celebración de la Feria del Mueble, no se llevó a cabo.²⁶

En total, se han celebrado 14 ediciones con estructura de contenido y filosofías muy similares.

A nivel general, y acotando aquellas tipologías de del total de las 353 participaciones de estudios de diseño en las 14 ediciones del certamen NUDE (excluidos editoras, empresas, publicaciones y entidades públicas), un total de 270 de ellas pertenecen a diseñadores o estudios de diseños diferentes. De todos ellos, un total de 58 repitieron en varias ediciones con la misma marca o nombre comercial y 11 diseñadores o estudio de diseño lo hicieron con marca o nombre comercial distinto.

²⁶ Tradicionalmente la Feria del Mueble se venía celebrando durante el mes de Septiembre. A partir de ese año cambió a Febrero. Indicar que a partir de la edición del año 2017, la feria vuelve a retomar su celebración en el mes de Septiembre.

4.4.1. Resultados generales

Número de diseñadores industriales y editoras, empresa y artesano participantes en cada edición del certamen NUDE.

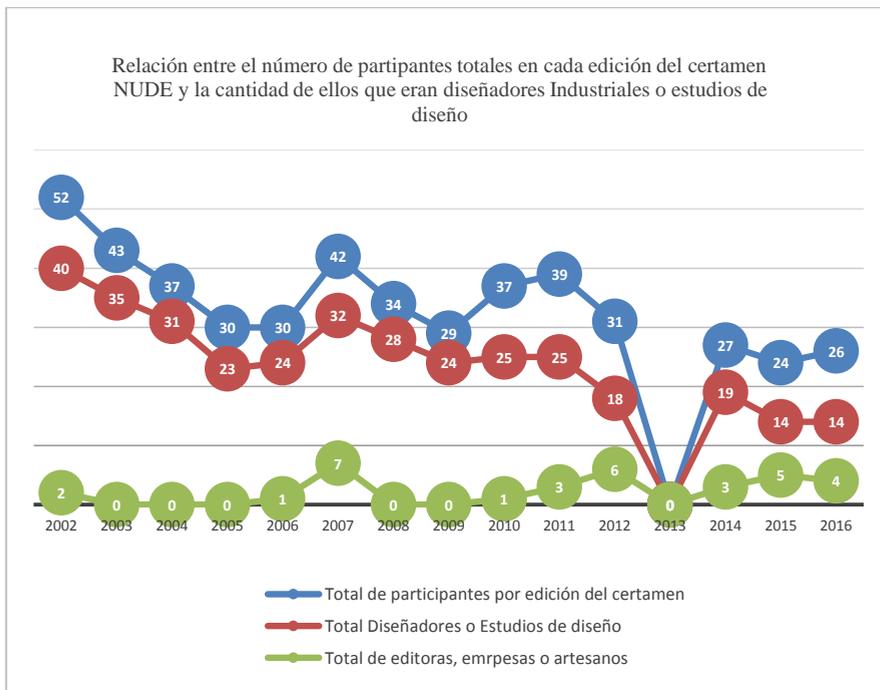


Tabla 50. Número de diseñadores Industriales participantes en cada edición del certamen NUDE .Elaboración propia

Número de diseñadores industriales en activo de cada una de las ediciones del certamen NUDE.

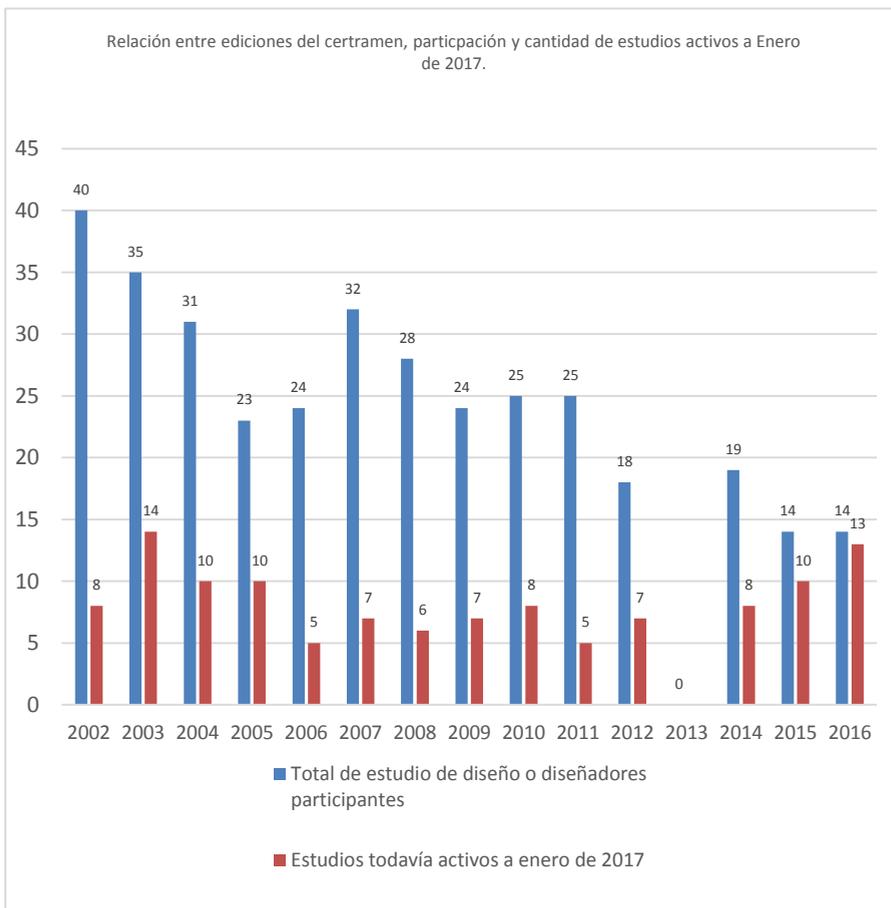


Tabla 51. Número de diseñadores industriales en activo de cada una de las ediciones del certamen NUDE. Elaboración propia.

Número de participantes y su clasificación por ediciones del certamen NUDE.

Listado:

Año	Diseñadores o estudios de diseño participantes	Colegios y asociaciones	Editoras	Publicaciones	Instituciones	Empresas y Artesanos	Escuelas y Universidades	Total
2002	40	3	2	1			6	52
2003	35	2				1	5	43
2004	31						6	37
2005	23				1		6	30
2006	24				1	1	4	30
2007	32		2		1	1	6	42
2008	28				1		5	34
2009	24						5	29
2010	25		1	5			6	37
2011	25		3		3		8	39
2012	18		6		1		6	31
2013	-	-	-	-	-	-	-	-
2014	19		3				5	27
2015	14		4				6	24
2016	14		4				8	26
TOTAL	352	5	25	6	8	3	82	481

Tabla 52. Tipologías participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE.
Elaboración propia.

Gráfica:

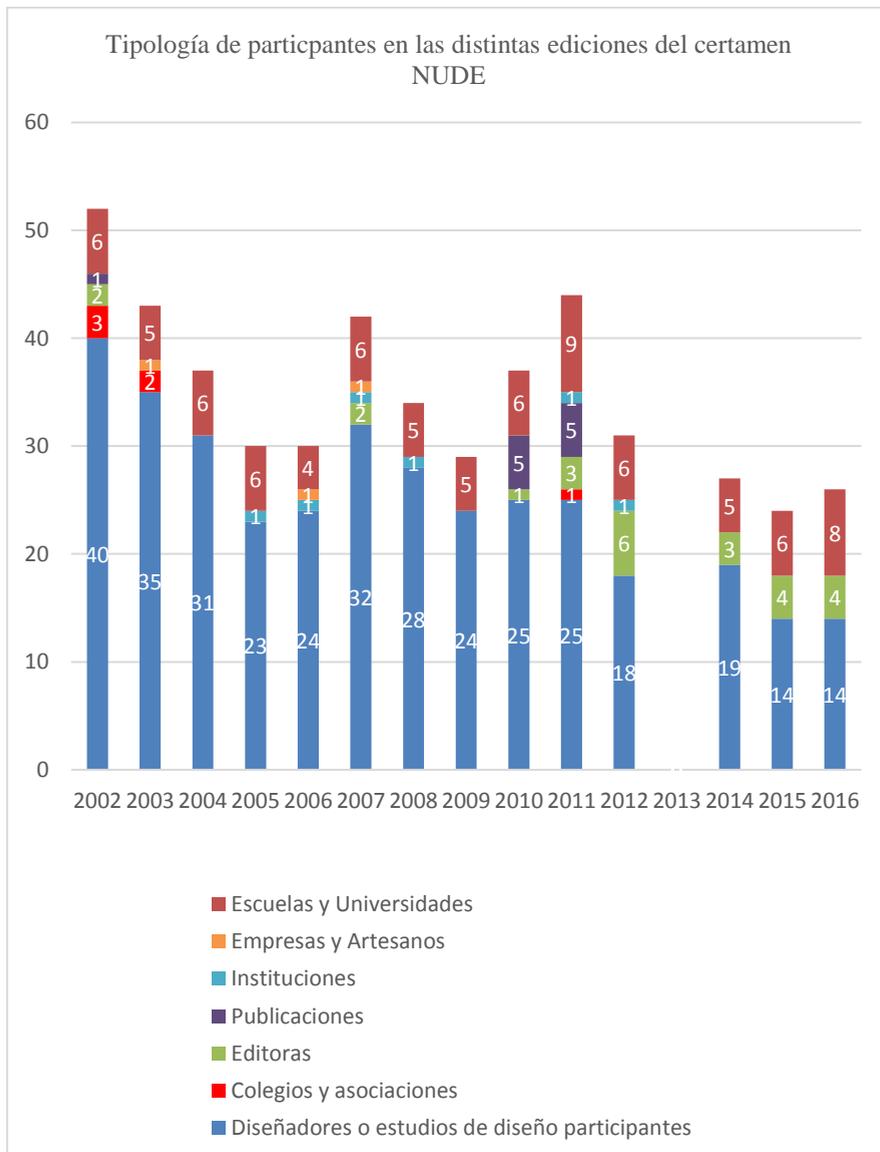


Tabla 53. Tipología de participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE.
 .Elaboración propia

- Relación entre estudios participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE activos a Enero de 2017 y su actividad principal en relación al diseño Industrial.

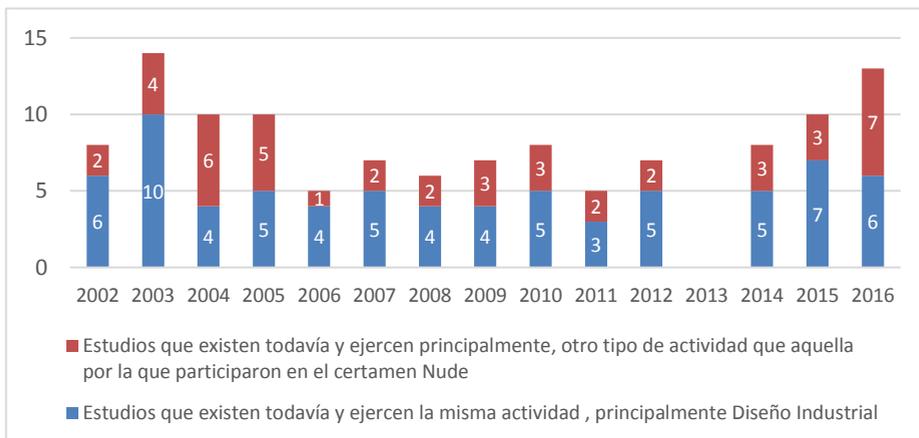


Tabla 54. Estudios participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE activos a Enero de 2017 cuya actividad principal es el diseño Industrial. Elaboración propia.

- Productos reales en el mercado de los diseñadores industriales en activo a Enero de 2017.

CONCEPTO	Nº	%
Total Participantes distintos en las 14 ediciones NUDE.	270	100 %
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo a Enero de 2017	81	30.0%
Total de diseñadores o estudios de diseño que han participado en alguna edición del certamen NUDE (que todavía existen o no) y que han tenido en algún momento algún tipo de producto producido por una empresa.	47	17.4%
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo, que se dedican principalmente al diseño industrial y tiene producto comercializado y a la venta por una empresa a fecha enero de 2017.	39	14.4%

Tabla 55.. Listado Productos reales en el mercado de los diseñadores industriales en activo a Enero de 2017. Elaboración propia

- Dedicación principal en la actualidad de aquellos participantes en las distintas ediciones del certamen que siguen en activo a Enero de 2017.

Listado:

CONCEPTO	Nº	%
Total Participantes distintos en las 14 ediciones NUDE	270	100 %
Total de diseñadores o Estudios de diseño en activo a Enero de 2017	81	30,0%
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo a enero de 2017 que se dedican principalmente al diseño industrial	42	15.5%
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo a enero de 2017 que se han reconvertido y se dedican principalmente al diseño gráfico.	5	1.8%
Total de diseñadores o Estudios de diseño en activo a enero de 2017 que se han reconvertido y se dedican principalmente a la arquitectura.	8	2.9%
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo a enero de 2017 que se han reconvertido y se dedican principalmente al interiorismo.	10	3.7%
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo a enero de 2017 que se han reconvertido y se dedican principalmente a la consultoría estratégica	4	1.4%
Total de diseñadores en activo a enero de 2017 que se han reconvertido y desarrollan su actividad entorno al mundo del arte.	3	1.1%
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo a enero de 2017 que se han reconvertido y se dedican a otro tipo de actividades como profesionales creativas.	9	3.3%

Tabla 56. Dedicación principal en la actualidad de aquellos participantes en las distintas ediciones del certamen que siguen en activo a Enero de 2017. Listado. Elaboración propia.

Gráfica:

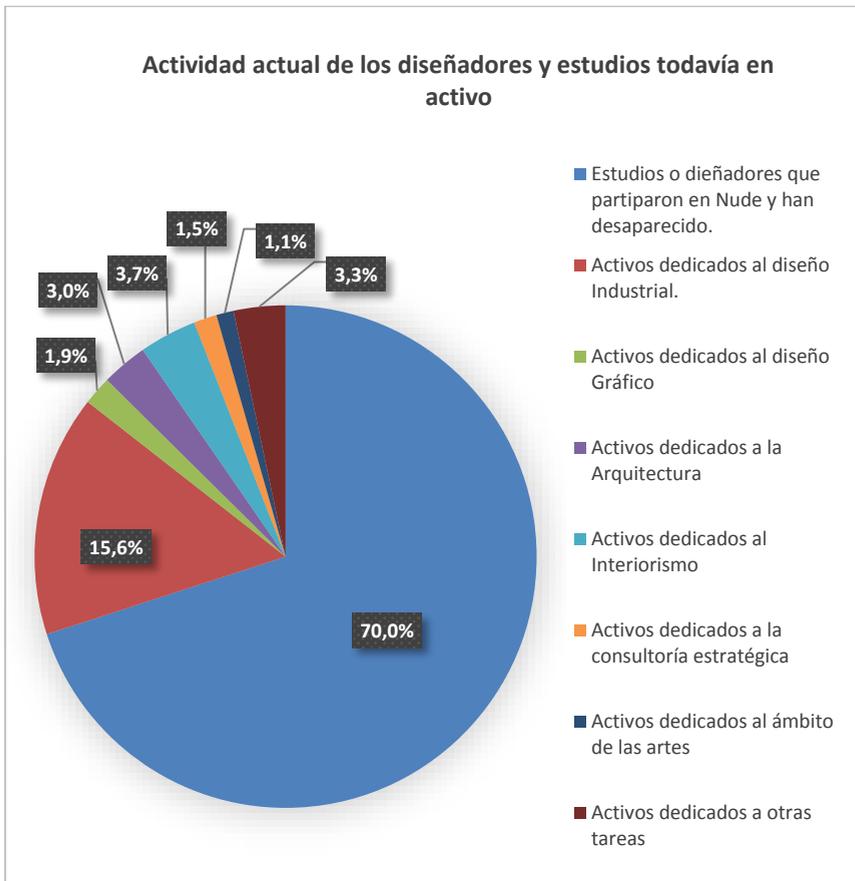


Tabla 57. Dedicación principal en la actualidad de aquellos participantes en las distintas ediciones del certamen que siguen en activo a Enero de 2017. Gráfica. .Elaboración propia.

-Diseñadores o estudios de diseño que participaron en varias ediciones y su estado de actividad actual.

CONCEPTO	Nº	%
Total Participantes distintos en las 14 ediciones NUDE	270	
Número total de diseñadores o estudios de diseño distintos que participaron en más de una ocasión	59	100.0%
Número total de diseñadores o estudios de diseño distintos activos a enero de 2017 que participaron en varias ediciones.	30	50.9%
Número total de diseñadores o estudios de diseño distintos que participaron en varias ediciones y han desaparecido	29	49.1%

Tabla 58. Diseñadores o estudios de diseño que participaron en varias ediciones y su estado de actividad actual. Elaboración propia.

4.4.2. Conclusiones del análisis general

Indicamos a continuación las conclusiones tras analizar el resultado del análisis de los datos obtenidos, en relación a los estudios participantes en el certamen NUDE y que a través de las mismas, pretendemos realizar una aproximación a la situación actual de los estudios participantes así como, en la medida de lo posible, el estado actual de los mismos.

Si tenemos presente que el certamen NUDE es una plataforma expositiva en la cual participan diseñadores industriales todavía en su fase académica (aproximadamente el 40% del total de los participantes), recién titulados (20% del total) o estudios de diseño de reciente creación (30%) (Fontes, M. comunicación personal. 21 junio 2016) , y que en cualquiera de esos casos se encuentran en los primeros momentos de sus carreras profesionales, no habiendo siquiera comenzado a ofrecer servicios de diseño y no teniendo todavía ningún producto en el mercado, hemos considerado conveniente tratar de forma separada aquellos datos que provienen de los participantes de las últimas ediciones, los cuales no pueden ser representativos, comparativamente con aquellos que llevan más años ejerciendo la profesión, por el hecho que gran parte de ellos no tienen una proyección profesional en el tiempo más allá de su participación en la edición en la que se han presentado.

Durante las catorce ediciones del salón NUDE, llevadas a cabo desde el año 2002, en el que se realizó la primera edición, ha habido un total de 481 participaciones.

Eliminando la participación de universidades, escuelas e instituciones privadas o públicas, obtenemos un total de 384 participaciones totales.

Si eliminamos las participaciones relativas a editoriales o revistas, así como a las pequeñas editoras de producto, pequeñas empresas y

artesanos y consultoras externas, obtenemos un total de 353 participaciones de diseñadores industriales o estudios de diseños que mostraron sus creaciones a lo largo de las distintas ediciones del certamen NUDE, exponiendo diseños para el entorno del hábitat, entre los que podemos incluir Mobiliario, iluminación, mobiliario para el baño, mobiliario urbano y objeto decorativo

Llegado a este punto, identificamos aquellos diseñadores que participaron en más de una edición, diferenciando e identificando participantes únicos, independientemente de las ocasiones en las que lo participaron en el evento, y si lo hicieron con distinto nombre comercial, obteniendo así un total de 270 participantes diferentes.

De este total, 283 participaciones corresponden a estudios o diseñadores únicos, ya que en algunos casos con la misma marca o nombre, haciendo uso de otra marca o nombre o en asociación con otro estudio o diseñador, han participado en varias ocasiones.

Del total de 270 participantes diferentes, a día de hoy siguen en activo a fecha Enero de 2017, realizando algún tipo de actividad relacionada con el entorno creativo 81 de ellos (el 30% del total).

De esos 81, 42 (15.5% del total) se dedican todavía a realizar tareas relacionadas con el diseño industrial, ya bien sea desarrollando, mobiliario, iluminación, complementos o producto de consumo.

Cabe reseñar, que hasta donde se ha podido investigar en esta tesis, ha quedado confirmado que un total de 12 diseñadores o estudios de diseño tienen al menos uno de sus integrantes realizando trabajo remunerado por cuenta ajena en otra empresa o entidad.

Diseñadores o estudio de diseño en activo a enero de 2017 que tienen al menos uno de sus integrantes realizando trabajo remunerado por cuenta ajena en otra empresa o entidad.	12
--	----

Si como hemos indicado al comienzo de este capítulo, obviamos la participación de los estudios que han formado parte de las tres últimas ediciones, obtenemos la siguiente tabla:

SOLO PARTICIPANTES HASTA LA EDICIÓN DE 2012	Nº	%
Total participantes distintos en las primeras 11 ediciones de NUDE hasta el año 2012	231	100 %
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo a Enero de 2017	54	23.3%
Total de diseñadores o estudios de diseño que han participado en alguna edición del certamen NUDE (que todavía existen o no) y que han tenido en algún momento algún tipo de producto producido por una empresa.	42	18.1%
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo, que se dedican principalmente al diseño industrial y tiene producto comercializado y a la venta por una empresa a fecha enero de 2017.	35	15.1%
Número total de diseñadores o estudios de diseño distintos que participaron en más de una ocasión	55	23.8%
Número total de diseñadores o estudios de diseño distintos activos a enero de 2017 que participaron en varias ediciones.	26	11.2%
Número total de diseñadores o estudios de diseño distintos que participaron en varias ediciones y han desaparecido	29	12.5%

Tabla 59. Datos relativos a los participantes hasta la edición del año 2012. Elaboración propia.

Como se puede apreciar tras un análisis selectivo de los datos obtenidos, podemos inferir que del total de participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE, y obviando, como ya hemos comentado a aquellos diseñadores o estudios que han participado en las últimas tres ediciones (a partir del año 2013) por los motivos expuestos al inicio de este punto,

observamos que tan solo, un 23.3% de los mismos sigue en activo a día de hoy, siendo prácticamente ellos a los que pertenecían los valores relativos a “producto comercializado y vendido a fecha Enero de 2017”.

De esta forma nos es posible tener una idea más cercana a la realidad profesional, la cual aduce que, la viabilidad o no de una empresa propia o negocio autónomo se puede evaluar a partir del tercer año de vida de dicha empresa o negocio.

Sin minusvalorar las opciones y posibilidades futuras de los participantes en las tres últimas ediciones del certamen, y en pos de la objetividad de este estudio, retomaremos la totalidad de los participantes para indicar que del total de 42 estudios que todavía siguen en activo y realizan desarrollos de producto, solamente 39 de ellos (14.4%) tienen algún producto en venta por una empresa o compañía totalmente independiente de ellos. Para la aportación de este dato, se ha tenido en cuenta, cualquier tipo de producto industrial, no solamente mobiliario, iluminación o cualquier otro producto relacionado con el hábitat.

De la misma forma, se han excluido aquellos diseñadores o estudios de diseño que desarrollan producto y lo venden a través de su propia web o cualquier otra plataforma gestionada por ellos, con una producción muy limitada de unidades o bajo demanda por parte del usuario final, sin la intermediación de ningún tipo de representante, red comercial o punto de venta.

Observamos cómo la participación en el certamen NUDE por parte de los creativos se ha visto reducida casi a la mitad desde su primera edición en el año 2002, tanto en participación general (ha pasado de 52 participantes totales en el año 2002 a 26 en el 2016) como aquella relativa a la de los diseñadores o estudios de diseño (ha pasado de 40 en el año 2002 a 14 en el año 2016).

En cualquier caso, también resulta significativo, no tanto el número de dichas participaciones, si no la proporción de las participaciones de los diseñadores industriales o estudios de diseño, con respecto al total de participantes, ya que en el año 2002 suponía un 77% del total de participantes en dicha edición, y en el año 2016 bajaba hasta un 53.8% del total de participantes, siendo estos datos, juntos con los de la edición del año 2015, los de participación más baja por parte de diseñadores industriales.

En líneas generales y contabilizando todos los participantes, cabe reseñar que el mejor dato de participación fue el de la primera edición, seguido por un repunte en el año 2007, justo antes de la crisis financiera, y otro en el año 2011.

Por otro lado, la proporción existente entre la participación de diseñadores industriales y resto de creativos ha ido disminuyendo de forma más o menos proporcional desde el momento en que la crisis financiera hizo su aparición en el periodo comprendido entre los años 2008-2009, encontrando para todo el periodo una media del 67.1%.

CONCEPTO	%
Participación diseñadores industriales o estudios de diseño año 2008	82.3%
Participación diseñadores industriales o estudios de diseño año 2009	82.7%
Participación diseñadores industriales o estudios de diseño año 2010	67.5%
Participación diseñadores industriales o estudios de diseño año 2011	64.1%
Participación diseñadores industriales o estudios de diseño año 2012	58.0%
Participación diseñadores industriales o estudios de diseño año 2014	70.3%
Participación diseñadores industriales o estudios de diseño año 2015	58.3%
Participación diseñadores industriales o estudios de diseño año 2016	53.8%
Media	67.1%

Tabla 60. Tantos por ciento de participación por parte de diseñadores industriales con respecto al total de participantes desde el año 2008. Elaboración propia.

Podemos deducir, que a pesar que en los inicios del certamen el mercado para los diseñadores industriales era muy amplio y gozaba de muy buenas expectativas, (Gual, 2006), la participación en este certamen ha podido verse reducida principalmente por dos motivos, uno de ellos, debido a que a partir del año 2005 las matriculaciones en ingeniería bajaron más de un 22% (Universia España, 2013) y por otro, a la reducción de la cuantía de las ayudas económicas y becas estudiantiles (Álvarez, 2014), así como a la disminución de la renta de las familias debido principalmente a la crisis financiera (Llaneras, 2017), lo que provoca en consecuencia la falta de fondos para afrontar la participación por parte de los estudiantes en este tipo de certamen.

Por otro lado, cabe mencionar la gran oferta de servicios creativos, además del diseño Industrial, que ofrecen los diseñadores o estudios de diseño.

CONCEPTO	Nº
Estudios en activo a enero de 2017 que ofrecen servicios de Dirección de arte.	6
Estudios en activo a enero de 2017 que ofrecen servicios de Consultoría	7
Estudios en activo a enero de 2017 que ofrecen servicios de diseño de producto.	44
Estudios en activo a enero de 2017 que ofrecen servicios de diseño de mobiliario e iluminación.	50
Estudios en activo a enero de 2017 que ofrecen servicios de diseño gráfico.	32
Estudios en activo a enero de 2017 que ofrecen servicios de Interiorismo.	29
Estudios en activo a enero de 2017 que ofrecen servicios de Arquitectura.	11
Estudios en activo a enero de 2017 que desarrollan algún tipo de actividad educativa, tanto a nivel público como privado.	13

Tabla 61. Oferta paralela a los servicios de diseño Industrial. Elaboración propia.

Con el análisis de esta tabla confirmamos la gran oferta paralela existente a la directamente relacionada con las funciones de un diseñador industrial, que los propios diseñadores o estudios de diseño ofertan. Como dato relevante el hecho de que tras la oferta de diseño de mobiliario e iluminación y diseño de producto, tenemos servicios de diseño gráfico, interiorismo, y labores relacionadas con el ámbito de la educación, en este orden.

Como a lo largo de esta tesis se podrá comprobar, la poca rentabilidad en los servicios de diseño de producto, obliga a los diseñadores industriales a buscar otras vías de ingresos dentro de los servicios creativos que pueden ofertar.

4.4.2. Resultados por ediciones

-Datos generales por ediciones, de todos los participantes en cada uno de los certámenes.

	Total de estudio de diseño o diseñadores participantes	% Total de estudio de diseño o diseñadores participantes	Estudios participantes que repitieron en otras ediciones	% Estudios participantes que repitieron en otras ediciones	Estudios participantes que repitieron en dos ediciones.	% Estudios participantes que repitieron en dos ediciones.	Estudios participantes que repitieron en tres ediciones.	% Estudios participantes que repitieron en tres ediciones.	Estudios participantes que repitieron en más de tres edición.
2002	40	100	11	27.5	5	12.5	5	12.5	1
2003	35	100	18	51.4	10	28.6	6	17.1	2
2004	31	100	13	41.9	5	16.1	6	19.3	2
2005	23	100	11	47.8	6	26	3	13	2
2006	24	100	14	58.3	8	33.3	4	16.7	2
2007	32	100	9	28.1	4	12.5	5	15.6	0
2008	28	100	10	35.7	6	21.4	6	21.4	0
2009	24	100	8	33.3	4	16.6	4	16.7	0
2010	25	100	9	36	5	20	4	16	0
2011	25	100	10	40	8	32	2	8	0
2012	18	100	7	38.8	6	33.3	1	5.5	0
2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2014	19	100	6	31.6	5	26.3	1	5.3	0
2015	14	100	5	35.7	4	28.5	1	7.1	0
2016	14	100	2	14.3	2	14.2	0	0	0

Tabla 62.I Datos generales por ediciones, de todos los participantes en cada uno de los certámenes. Elaboración propia

	% Estudios participantes que repitieron en más de tres ediciones.	Diseñadores o estudios que participaron en otras ediciones con otro nombre.	% Diseñadores o estudios que participaron en otras ediciones con otro nombre.	Estudios todavía activos	% Estudios todavía activos	Estudios que existen todavía y ejercen la misma actividad	% Estudios que existen todavía y ejercen la misma actividad	Estudios que existen todavía y ejercen principalmente, otro tipo de actividad que aquella por la que participaron en el certamen NUDE	% Estudios que existen todavía y ejercen principalmente, otro tipo de actividad que aquella por la que participaron en el certamen NUDE
2002	2.5	5	12.5	8	20	6	15	2	5
2003	5.7	2	5.7	14	40	10	28.6	4	11.4
2004	6.4	2	6.4	10	32.3	4	12.9	6	19.3
2005	8.7	0	0	10	43.5	5	21.7	5	21.7
2006	8.3	2	8.3	5	20.8	4	16.7	1	4.2
2007	0	0	0	7	21.9	5	15.6	2	6.2
2008	0	1	3.6	6	21.4	4	14.3	2	7.1
2009	0	1	4.2	7	29.2	4	16.7	3	12.5
2010	0	0	0	8	32	5	20	3	12
2011	0	0	0	5	20	3	12	2	8
2012	0	0	0	7	38.9	5	27.8	2	11.1
2013	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2014	0	0	0	8	42.1	5	26.3	3	15.8
2015	0	2	14.3	10	71.4	7	50	3	21.4
2016	0	1	7.1	13	92.9	6	42.9	7	50

Tabla 63. II Datos generales por ediciones, de todos los participantes en cada uno de los certámenes. Elaboración propia

-Datos recopilados edición NUDE 2002.

Año 2002	Nº	%
Total participantes	42	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	2	4,8
Activos a Enero de 2017	8	19
Participaron en varias ediciones	11	26
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	5	12
Ofrecen servicios de dirección de arte	1	2,4
Ofrecen servicios de consultoría	0	0
Ofrecen servicios de diseño de producto.	7	17
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	8	19
Ofrecen servicios de diseño gráfico	4	9,5
Ofrecen servicios de Interiorismo.	3	7,1
Ofrecen servicios de Arquitectura	2	4,8
Trabajan en el ámbito de la educación	2	4,8
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	0	0
Han tenido o tienen producto producido	8	19
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	6	14
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	0	0

Tabla 64. Datos recopilados edición NUDE 2002. Elaboración propia.

-Datos recopilados edición NUDE 2003.

Año 2003	Nº	%
Total participantes	35	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	0	0
Activos a Enero de 2017	14	40
Participaron en varias ediciones	18	51,4
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	2	5,71
Ofrecen servicios de dirección de arte	4	11,4
Ofrecen servicios de consultoría	1	2,86
Ofrecen servicios de diseño de producto.	10	28,6
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	9	25,7
Ofrecen servicios de diseño gráfico	7	20
Ofrecen servicios de Interiorismo.	7	20
Ofrecen servicios de Arquitectura	2	5,71
Trabajan en el ámbito de la educación	2	5,71
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	1	2,86
Han tenido o tienen producto producido	10	28,6
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	8	22,9
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	1	2,86

Tabla 65. Datos recopilados edición NUDE 2003. Elaboración propia

-Datos recopilados edición NUDE 2004.

Año 2004	Nº	%
Total participantes	31	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	0	0
Activos a Enero de 2017	10	32,3
Participaron en varias ediciones	13	41,9
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	2	6,45
Ofrecen servicios de dirección de arte	5	16,1
Ofrecen servicios de consultoría	2	6,45
Ofrecen servicios de diseño de producto.	12	38,7
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	10	32,3
Ofrecen servicios de diseño gráfico	6	19,4
Ofrecen servicios de Interiorismo.	5	16,1
Ofrecen servicios de Arquitectura	2	6,45
Trabajan en el ámbito de la educación	3	9,68
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	1	3,23
Han tenido o tienen producto producido	10	32,3
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	8	25,8
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	0	0

Tabla 66. Datos recopilados edición NUDE 2004. Elaboración propia

-Datos recopilados edición NUDE 2005.

Año 2005	Nº	%
Total participantes	23	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	0	0
Activos a Enero de 2017	10	43,5
Participaron en varias ediciones	11	47,8
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	0	0
Ofrecen servicios de dirección de arte	4	17,4
Ofrecen servicios de consultoría	1	4,35
Ofrecen servicios de diseño de producto.	9	39,1
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	8	34,8
Ofrecen servicios de diseño gráfico	6	26,1
Ofrecen servicios de Interiorismo.	7	30,4
Ofrecen servicios de Arquitectura	2	8,7
Trabajan en el ámbito de la educación	4	17,4
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	1	4,35
Han tenido o tienen producto producido	11	47,8
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	8	34,8
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	1	4,35

Tabla 67. Datos recopilados edición NUDE 2005. Elaboración propia

-Datos recopilados edición NUDE 2006.

Año 2006	Nº	%
Total participantes	25	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	1	4
Activos a Enero de 2017	5	20
Participaron en varias ediciones	14	56
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	2	8
Ofrecen servicios de dirección de arte	1	4
Ofrecen servicios de consultoría	0	0
Ofrecen servicios de diseño de producto.	6	24
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	6	24
Ofrecen servicios de diseño gráfico	4	16
Ofrecen servicios de Interiorismo.	2	8
Ofrecen servicios de Arquitectura	2	8
Trabajan en el ámbito de la educación	2	8
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	1	4
Han tenido o tienen producto producido	7	28
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	4	16
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	1	4

Tabla 68. Datos recopilados edición NUDE 2006. Elaboración propia.

-Datos recopilados edición NUDE 2007.

Año 2007	Nº	%
Total participantes	35	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	3	8,6
Activos a Enero de 2017	7	20
Participaron en varias ediciones	9	26
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	0	0
Ofrecen servicios de dirección de arte	1	2,9
Ofrecen servicios de consultoría	1	2,9
Ofrecen servicios de diseño de producto.	6	17
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	7	20
Ofrecen servicios de diseño gráfico	7	20
Ofrecen servicios de Interiorismo.	1	2,9
Ofrecen servicios de Arquitectura	0	0
Trabajan en el ámbito de la educación	1	2,9
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	2	5,7
Han tenido o tienen producto producido	8	23
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	4	11
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	3	8,6

Tabla 69. Datos recopilados edición NUDE 2007. Elaboración propia

-Datos recopilados edición NUDE 2008.

Año 2008	N°	%
Total participantes	28	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	0	0
Activos a Enero de 2017	6	21
Participaron en varias ediciones	10	36
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	1	4
Ofrecen servicios de dirección de arte	1	4
Ofrecen servicios de consultoría	2	7
Ofrecen servicios de diseño de producto.	4	14
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	5	18
Ofrecen servicios de diseño gráfico	5	18
Ofrecen servicios de Interiorismo.	2	7
Ofrecen servicios de Arquitectura	0	0
Trabajan en el ámbito de la educación	2	7
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	2	7
Han tenido o tienen producto producido	4	14
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	3	11
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	1	4

Tabla 70. Datos recopilados edición NUDE 2008. Elaboración propia

-Datos recopilados edición NUDE 2009.

Año 2009	N°	%
Total participantes	24	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	0	0
Activos a Enero de 2017	7	29
Participaron en varias ediciones	8	33
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	1	4
Ofrecen servicios de dirección de arte	1	4
Ofrecen servicios de consultoría	3	13
Ofrecen servicios de diseño de producto.	6	25
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	8	33
Ofrecen servicios de diseño gráfico	6	25
Ofrecen servicios de Interiorismo.	5	21
Ofrecen servicios de Arquitectura	1	4
Trabajan en el ámbito de la educación	3	13
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	0	0
Han tenido o tienen producto producido	5	21
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	4	17
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	1	4

Tabla 71. Datos recopilados edición NUDE 2009. Elaboración propia.

-Datos recopilados edición NUDE 2010.

Año 2010	Nº	%
Total participantes	31	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	6	19
Activos a Enero de 2017	8	26
Participaron en varias ediciones	9	29
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	0	0
Ofrecen servicios de dirección de arte	1	3
Ofrecen servicios de consultoría	3	10
Ofrecen servicios de diseño de producto.	12	39
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	15	48
Ofrecen servicios de diseño gráfico	9	29
Ofrecen servicios de Interiorismo.	5	16
Ofrecen servicios de Arquitectura	1	3
Trabajan en el ámbito de la educación	1	3
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	1	3
Han tenido o tienen producto producido	6	19
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	5	16
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	2	6

Tabla 72. Datos recopilados edición NUDE 2010. Elaboración propia.

-Datos recopilados edición NUDE 2011.

Año 2011	Nº	%
Total participantes	28	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	3	11
Activos a Enero de 2017	5	18
Participaron en varias ediciones	10	36
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	0	0
Ofrecen servicios de dirección de arte	0	0
Ofrecen servicios de consultoría	2	7
Ofrecen servicios de diseño de producto.	13	46
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	11	39
Ofrecen servicios de diseño gráfico	5	18
Ofrecen servicios de Interiorismo.	5	18
Ofrecen servicios de Arquitectura	3	11
Trabajan en el ámbito de la educación	1	4
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	1	4
Han tenido o tienen producto producido	4	14
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	3	11
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	3	11

Tabla 73. Datos recopilados edición NUDE 2011. Elaboración propia.

-Datos recopilados edición NUDE 2012.

Año 2012	Nº	%
Total participantes	24	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	6	25
Activos a Enero de 2017	7	29
Participaron en varias ediciones	7	29
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	0	0
Ofrecen servicios de dirección de arte	1	4
Ofrecen servicios de consultoría	3	13
Ofrecen servicios de diseño de producto.	12	50
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	8	33
Ofrecen servicios de diseño gráfico	5	21
Ofrecen servicios de Interiorismo.	4	17
Ofrecen servicios de Arquitectura	1	4
Trabajan en el ámbito de la educación	1	4
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	0	0
Han tenido o tienen producto producido	7	29
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	5	21
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	1	4

Tabla 74. Datos recopilados edición NUDE 2012. Elaboración propia.

-Datos recopilados edición NUDE 2014.

Año 2014	Nº	%
Total participantes	22	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	3	14
Activos a Enero de 2017	8	36
Participaron en varias ediciones	6	27
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	0	0
Ofrecen servicios de dirección de arte	0	0
Ofrecen servicios de consultoría	0	0
Ofrecen servicios de diseño de producto.	2	9
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	6	27
Ofrecen servicios de diseño gráfico	2	9
Ofrecen servicios de Interiorismo.	4	18
Ofrecen servicios de Arquitectura	2	9
Trabajan en el ámbito de la educación	0	0
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	2	9
Han tenido o tienen producto producido	6	27
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	4	18
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	3	14

Tabla 75. Datos recopilados edición NUDE 2014. Elaboración propia.

-Datos recopilados edición NUDE 2015.

Año 2015	Nº	%
Total participantes	18	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	4	22
Activos a Enero de 2017	10	56
Participaron en varias ediciones	5	28
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	2	11
Ofrecen servicios de dirección de arte	0	0
Ofrecen servicios de consultoría	0	0
Ofrecen servicios de diseño de producto.	6	33
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	8	44
Ofrecen servicios de diseño gráfico	5	28
Ofrecen servicios de Interiorismo.	4	22
Ofrecen servicios de Arquitectura	1	5,6
Trabajan en el ámbito de la educación	0	0
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	2	11
Han tenido o tienen producto producido	2	11
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	2	11
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	3	17

Tabla 76. Datos recopilados edición NUDE 2015. Elaboración propia.

-Datos recopilados edición NUDE 2016

Año 2016	Nº	%
Total participantes	18	100
Publicación, editora, empresa o entidad.	4	22
Activos a Enero de 2017	13	72
Participaron en varias ediciones	2	11
Participaron en otras ediciones con otro nombre comercial.	1	6
Ofrecen servicios de dirección de arte	0	0
Ofrecen servicios de consultoría	0	0
Ofrecen servicios de diseño de producto.	5	28
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	7	39
Ofrecen servicios de diseño gráfico	1	6
Ofrecen servicios de Interiorismo.	4	22
Ofrecen servicios de Arquitectura	0	0
Trabajan en el ámbito de la educación	1	6
Tienen otro tipo de trabajo remunerado	2	11
Han tenido o tienen producto producido	2	11
Tienen producto a la venta por sus clientes a enero de 2017	2	11
Gestionan la venta de producto propio o de terceros	6	33

Tabla 77. Datos recopilados edición NUDE 2016. Elaboración propia.

4.4.3. Conclusiones del análisis por ediciones

De total de resultados obtenidos con el análisis de los datos por edición del certamen NUDE, observamos que una media del 31% de los participantes en cada una de las ediciones, todavía siguen en activo a enero de 2017, y que de ellos, una media del 15.5% realizan principalmente trabajos directamente relacionados con el diseño industrial. Con este dato, es importante tener en cuenta que una media de 37.2% de los participantes en cada una de las ediciones repitieron en al menos una ocasión más.

Mediante el análisis de la siguiente tabla, podemos observar la actual oferta de servicios de los diseñadores industriales o estudios de diseño que siguen en activo a enero de 2017.

Como ya hemos indicado, existen ciertos resultados de los que conviene extraer los datos referentes a los participantes en las tres últimas ediciones.

Consideramos pues que en este caso resulta interesante realizarlo debido a que la oferta, para diseñadores o estudios que están empezando, no se ajusta a la realidad profesional. Muchos de los diseñadores o estudios ofrecen una quizá demasiado y poco realista oferta a la espera o en búsqueda de abarcar cualquier tipo de encargo o proyecto o también con la finalidad de conseguir definir su tipología de servicios que mejor se ajuste a sus posibilidades o preferencias.

Es por esto que solo tendremos en cuenta aquellos diseñadores o estudios que tienen una trayectoria profesional de más de tres años, y que, entendemos en este caso, presenta una oferta y resultados más acordes a la realidad laboral.

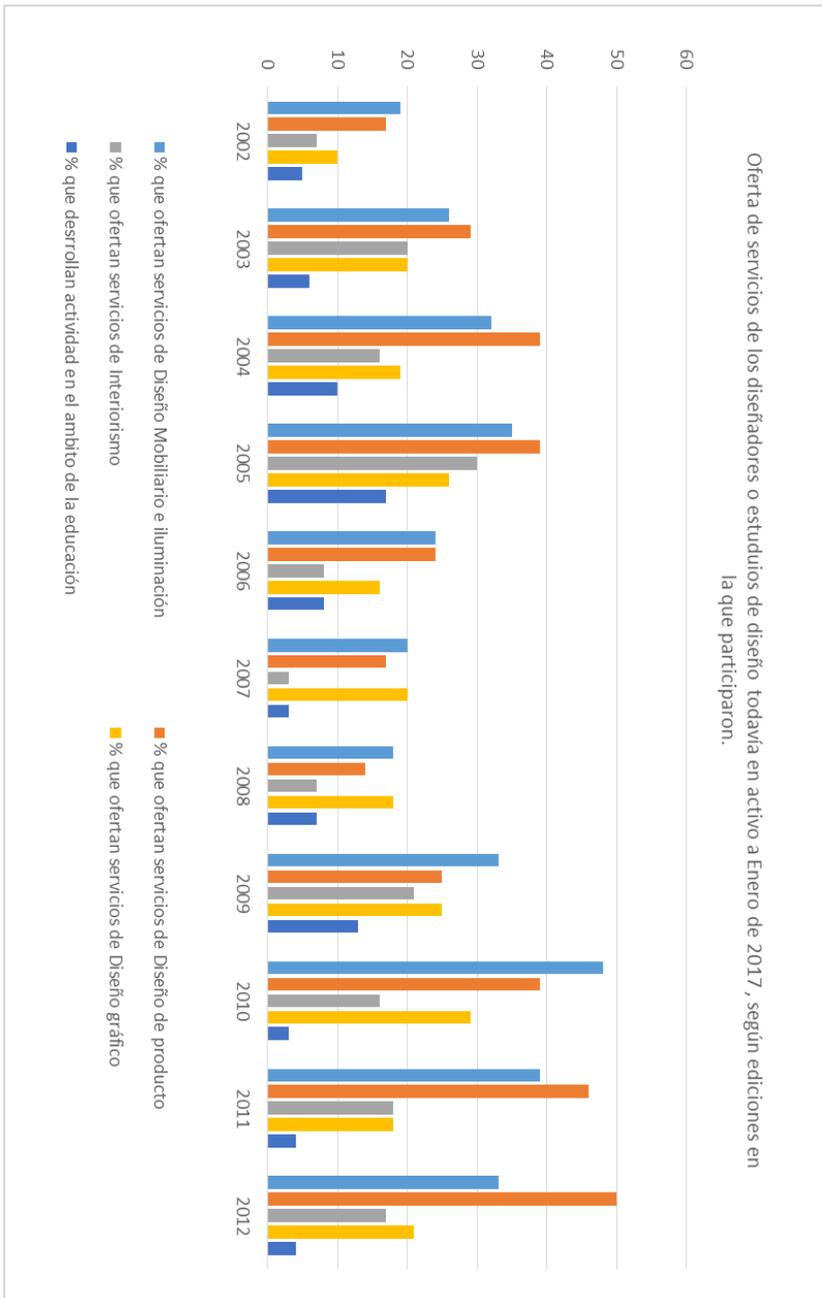


Tabla 78. Oferta de servicios de los diseñadores o estudios de diseño todavía en activo a Enero de 2017, según ediciones en la que participaron. Elaboración propia.

Observamos como a día de hoy, solamente un 50% de aquellos diseñadores o estudios participantes en los últimos años ofrecen servicios relacionados directamente con el diseño de mobiliario o de producto, en cambio, aquellos que están más consolidados en el tiempo presentan una gama más amplia de servicios.

Cabe resaltar también, como aquellos participantes durante los años de la crisis, han centrado gran parte de su oferta a oferta de servicios relacionados con el diseño gráfico, ha supuesto en muchos casos gran parte de dicha oferta.

Por otro lado, resulta interesante resaltar como aquellos participantes que estuvieron presentes en los certámenes de los años 2003, 2004 y 2005, siguen ofreciendo a día de hoy en casi un 50% servicios de diseño de mobiliario y de producto.

Mencionaremos que en esta franja se encuentran aquellos estudios que a día de hoy más proyección tanto nacional como internacional, tienen (Odosdesign, Yonoh, Cul de Sac, etc.).

Lo mismo ocurre con aquellos participantes de las últimas ediciones, entendiendo que esto se debe precisamente a que todavía se encuentran definiendo su mercado y oferta y en gran medida centran la misma en el diseño de producto principalmente.

5. MOTIVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO

Según el Directorio Central de Empresas, (DIRCE)²⁷, en España había en 2016 alrededor de 3.24 millones de empresas activas. De todas ellas, 1.79 millones (más de la mitad) no tenían asalariados. Si a esta cantidad le sumamos aquellas que tienen uno o dos trabajadores, concluimos que la mayor parte de nuestro tejido empresarial – ocho de cada diez empresas, el 83% del total – está compuesto por una persona que decidió iniciar una tarea emprendedora en solitario: un emprendedor. (Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España. Directorio Central de Empresas (DIRCE) , 2016)

“El diseño es una profesión de emprendedores, así como una disciplina académica en pleno desarrollo” (Julier, 2010)

Pero, ¿Qué entendemos por emprendimiento?

Según el diccionario de la Real Academia de la lengua española encontramos:

Emprendimiento

1. m. Acción y efecto de emprender (acometer una obra).
2. m. Cualidad de emprendedor.

Emprender

Del lat. In 'en' y prendere coger'.

1. tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.

²⁷ El Directorio Central de Empresas (DIRCE) reúne en un sistema de información único, a todas las empresas españolas y a sus unidades locales ubicadas en el territorio nacional. Su objetivo básico es hacer posible la realización de encuestas económicas por muestreo.

Según el diccionario Santillana / El País:

1- Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura.

"El emprendimiento requiere estar dispuesto a tomar riesgos relacionados con el tiempo, el dinero, y el trabajo arduo"

2- Cualidad de emprendedor.

Según Guy Julier, El diseño como foco del ocio y el consumo, se ha convertido en una fuente pública de entretenimiento. Es y ha sido un vehículo para el simbolismo y la coacción política y tanto las más oscuras como las más benévolas estructuras del poder lo han empleado o se han apropiado de él. Es un indicador informal del nivel de la economía, de la regeneración cultural y del bienestar social. Tanto las espectaculares manifestantes de las subculturas juveniles como la acumulación de riqueza, la crisis de la mediana edad o los planes de jubilación producen diseño. Pocas áreas de la actividad humana intelectual y comercial afectan a tantos aspectos de la vida cotidiana, tanto pública como privada. En términos de presencia económica y significado cultural, pocos sectores en el Occidente industrializada han crecido tanto como lo ha hecho el diseño en las dos últimas décadas. (La cultura del diseño, 2010, pág. 17)

No cabe duda que esta afirmación es demasiado generalista, y es indudable que las particularidades de las diferentes variables afectadas en implicadas en dicha afirmación con respecto a los profesionales que desarrollan dicha actividad, podrían matizar en gran medida dicha afirmación.

5.1. Condiciones iniciales

“Emprender es una opción que puede adoptar cualquier persona. Pero aquellas que están más preparadas suelen tener mayores posibilidades de sobrellevar los avatares que supone crear y consolidar un negocio”. (Alcazar, 2016)

Emprender no es una decisión fácil, y seguir ciertas pautas o tener en cuenta puntos concretos a desarrollar para llevar a cabo dicha empresa pueden resultar de gran ayuda para asegurar cierto grado de éxito en la acción emprendedora.

Por parte del diseñador industrial con nula o poca experiencia en el mundo profesional, cabía preguntarse una vez ha tomado la decisión, si está preparado o es poseedor de las herramientas mínimas necesarias para dar comienzo a dicha acción emprendedora,

Y ¿qué necesita un diseñador industrial para convertirse en un emprendedor?

Antes de iniciar una aventura empresarial propia, el diseñador debe conocer cómo es él personalmente y reflexionar sobre todos los aspectos relacionados con su proyecto.

Para ello, realizar un diagnóstico de características personales que le guíen y orienten en su futuro proyecto empresarial resulta un examen previo muy útil en la toma de decisiones iniciales que le permitan vislumbrar si realmente está preparado para iniciar su proyecto.

El gobierno de España, a través de La Dirección General de Industria y de la PYME del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad ofrece un “Autodiagnóstico de actitudes emprendedoras” dirigido a emprendedores y empresarios que quieran evaluar sus capacidades y ofrece al mismo tiempo, una serie de recomendaciones de actuación

para mejorarlas y/o potenciarlas con la finalidad de ayudar en la preparación para iniciar un proyecto emprendedor.

El núcleo del sistema es un cuestionario de 25 preguntas cerradas, distribuidas en siete características del emprendedor (motivación, iniciativa y energía personal, perfil psicológico, capacidad de relación, capacidad de análisis, innovación y creatividad y propensión al riesgo). (Ministerio de Economía , Industria y Competitividad, s.f.)

La base de datos sobre la que se basa dicho cuestionario está formada por cerca de cien entrevistas realizadas a más de 80 emprendedores que cuentan con experiencia en la creación de empresas, a los cuales se les preguntó qué harían en determinadas ocasiones y por qué.

Definiendo aspectos concretos dentro de cada uno de los distintos ámbitos, el programa diferencia subniveles, en los cuales se cuestionan situaciones, conocimientos o valores más concretos y específicos de cada uno de ellos.

A la hora de evaluar las capacidades de un diseñador industrial, en cuanto a sus aptitudes como emprendedor se refiere, podríamos hacer uso de las premisas utilizadas en esta herramienta informática como referencias útiles a tener en cuenta, ya que, por otro lado, en la aplicación se cuestiona al usuario en distintos ámbitos propios del emprendedor que nos resultarán muy útiles para determinar las capacidades necesarias que todo diseñador emprendedor necesitaría poseer, mejorar o desarrollar.

Estando esta herramienta diseñada de forma genérica para cualquier perfil o tipología de emprendedor, tomaremos como base y desarrollaremos a lo largo de esta tesis solamente aquellas premisas definidas dentro de la aplicación que encajan mejor con el perfil definido para un Diseñador industrial emprendedor, y que, en los ejemplos que citaremos a lo largo de esta, se han visto reflejados en los

perfiles de los diseñadores analizados y entrevistados, sirviendo así como referencia directa para el futuro diseñador industrial que plantea crear un estudio propio de diseño en el cual desarrollar su laboral profesional y a través del cual ofrecer sus servicios a clientes.

5.1.1 Motivación

Cuando el diseñador decide iniciar un negocio propio y ofertar sus servicios como diseñador independiente, el factor inicial más importante y el que va a determinar su actitud será el grado de motivación que posea.

Para un emprendedor resulta indispensable reflexionar sobre los motivos que le animan a crear una empresa y gestionarla.

Durante mi carrera no destacué especialmente, y cuando acabé mis estudios, no sabía realmente qué quería hacer.

Entre otras opciones planteaba el ideal de cualquier diseñador: el tener tu propio estudio de diseño, y poder firmar proyectos que sean conocidos y reconocidos por todos.

Este objetivo me lo propuse antes incluso de finalizar mis estudios universitarios. Incluso cuando comencé a realizar mis prácticas empresariales, y a trabajar por cuenta ajena, ya sabía que quería tener mi propio estudio de diseño e iba a intentar conseguirlo por todos los medios. Me marqué el objetivo de ser un diseñador reconocido, no famoso.

Me considero muy ambicioso a nivel personal, no económico. Me motiva mucho desarrollar mi crecimiento personal.

Hasta montar mi despacho, todo siguió un cierto proceso. Empecé sin saber cómo hacerlo...dando muchos palos de ciego y con un dossier de proyectos de muy baja calidad, lo cual compensé con mucha pasión en mi trabajo y mucho esfuerzo.
A. Selma, Comunicación personal, 14 febrero de 2017



Figura 26. Alex Selma y Clara del portillo, integrantes del estudio de diseño Yonoh

Los detonantes que lleven a generar una motivación fuerte pueden ser muy variados.

Ana Segovia, integrante del estudio de diseño valenciano Odosdesign, en una entrevista personal indica:

Pero fue a raíz de la edición del NUDE 2005 y gracias al éxito y la difusión de nuestro proyecto Ensombra, lo que nos llevó de decidimos por fundar nuestro estudio y emprender un trabajo propio, abandonando todos nuestros respectivos trabajos, y dedicando nuestro tiempo y esfuerzo al 100% en nuestra nueva empresa.

Pero para nosotros fue determinante la participación en NUDE, ya que gracias a estar presente en varias ediciones anteriores y principalmente tras el éxito de nuestro diseño

Ensombra, aparecimos en varios medios internacionales, como por ejemplo en la revista Wallpapaer, en la cual, aquel año, fuimos una de las portadas en relación a la promoción del certamen expositivo de la Feria del mueble de Valencia, o también en la revista Interni.



Figura 27. Ana Segovia en su estudio

El nombre de Odosdesign, a raíz de toda esta promoción, ya estaba presente en medios y revistas especializados. Entendimos que era una muy buena oportunidad aprovechar este tirón mediático y por eso decidimos empezar.

La Ensombra y la repercusión en los medios fue el detonante para emprender la andadura por nuestra cuenta. (Segovia, A. Comunicación personal, 14 diciembre de 2016)

Dentro de esta premisa resulta muy interesante evaluar aspectos tales como el grado de autonomía que se posee en el desarrollo de las laborales profesionales, así como la cantidad y nivel de compromiso dispuestos a adquirir en la nueva andadura emprendedora.



Figura 28. El diseñador Jaime Hayon, trabajando sobre el jarrón Showtime diseñado para BD Barcelona, mientras coge a su hijo en brazos.

Por el contrario, la importancia que el emprendedor otorga al dinero es un punto importantísimo también, no tanto por la motivación que suponga el ganarlo, lo que debe estar dentro de un equilibrio entre la vida privada y la vida profesional, sino por la necesidad del mismo para poder emprender.

Si quieres dedicarte al diseño no lo hagas por hobby. Hazlo porque es tu medio de vida por tanto no trabajes gratis ni por poco dinero ni para conseguir promoción. Hazlo porque cubre tus costes y generas beneficios (sociales o económicos). Convierte tu actividad profesional en tu trabajo de verdad y no

solo en un pasatiempo que te haga mal vivir. Si no consigues que se te remunere de forma adecuada o bien acabarás dejándolo o malvivirás siempre. Es importante formarse no solo en temas de diseño y creatividad sino también en temas de negocio y empresa (Palau, 2016)

Pero, ¿Cuál es la motivación que le lleva a diseñador iniciar una labor propia? ¿Qué necesita el diseñador para iniciar su andadura emprendedora?

Más del 60% de los grandes emprendedores dicen que la búsqueda de la libertad y la independencia es su principal motivación para emprender (Inaraja, ; Lánzate ya!, 2011, pág. 17)



Figura 29. El diseñador francés Philippe Starck

Realizar algo de lo que sentirse orgulloso, y el compromiso por dar un servicio que pueda marcar la diferencia, puede ser una importante fuerza motivadora que empuje con fuerzas en los inicios del Diseñador emprendedor.

Según nos cuenta Richard Branson²⁸ en su libro “The Virgin Way: Everything I Know about Leadership (2014), «Cuando comencé con la idea de Virgin en un sótano en Londres aún no tenía un gran plan ni una gran estrategia. No me planteé construir un imperio empresarial... Para mí, lo más importante de crear un negocio es hacer algo de lo que sentirse orgulloso, reunir a personas con talento y crear algo que vaya a marcar una diferencia real en la vida de los demás». (Insider PRO, 2015)

Por otro lado, también comenta que es importante disfrutar del trabajo que se realiza, ya que si el mismo no te gusta es mejor no realizarlo.

Según Víctor Palau director de la revista “Gráfica” Si un diseñador quiere gestionar su propio trabajo dentro del mundo del diseño, “no te empeñes en hacer lo que hacen millones de personas en el mundo, seguramente mejor que tú.” (Palau, 2016)



Figura 30. Víctor Palau, Director de la revista Gráfica

²⁸ Richard Charles Nicholas Branson (nacido el 18 de julio de 1950), normalmente citado como Richard Branson, es un magnate de negocios inglés; conocido por su marca Virgin, con más de 360 empresas que forman Virgin Group. (Forbes.com, 2015)

Conseguir llegar a nuevos clientes o proyectos ofreciendo lo que ya otros profesionales está ofertando, o desarrollándolo de la misma forma, es prácticamente imposible. Es por esto que la especialización y la diferenciación se convierten en un proceso necesario. Una vez escogido el ámbito, el sector o el método con el cual se pretende conseguirlo, solo queda potenciar las capacidades propias e intentar destacar notablemente entre el resto de competidores.

También la motivación y aspiraciones, más allá de las meramente económicas, pueden resultar de gran ayuda y convertirse en uno de los mayores incentivos para el emprendedor.

Crea algo de utilidad que vaya a beneficiar a la sociedad. Si haces algo que realmente te interese, estarás en mucha mejor posición de encontrar clientes, conectar con ellos y hacerlos regresar. Enfócate en cómo hacer las cosas de forma diferente a la competencia; realiza tu investigación, encuentra algún resquicio y posiciona tu negocio en una forma que lo haga destacar. (Branson, 2014)



Figura 31. Sir Richard Branson

5.1.2. Especialización y creación de un servicio útil

Pero ante todo cabría preguntarse si el diseñador está preparado para ser un emprendedor y si la idea de negocio que tiene es lo suficientemente buena e innovadora como para ser depositaria de toda la motivación necesaria para llevar a cabo dicha tarea emprendedora.

Según el experto en creatividad, Michael Michalko (Inaraja, 2011, pág. 23) “Todo lo nuevo es sencillamente una adición o una modificación de algo que ya existía” Puede resultar muy difícil generar una nueva idea o producto de la nada, por ello, puede resultar mucho más interesante, accesible y gestionable, comenzar a partir de algo ya existente.

Y es en este punto donde el diseñador debe preguntarse qué podría ofrecer él de novedoso, cuál podría ser su diferencia con el resto de diseñadores, o en qué medida sus servicios o forma de diseñar, resultados obtenidos o metodología aplicada, podrían diferir de lo que ya existe u otros diseñadores ofrecen, y si por el contrario, y sobre todo durante los primeros años como emprendedor, resulta más sensato ofertar servicios de diseño de una forma llamémosle más tradicional o conservadora, pero con ligeras modificaciones o diferencias sobre las cuales podría llegar a residir el valor añadido de los servicios que, como diseñador industrial, puede ofrecer para diferenciarse de la competencia.

Es decir, especializarse en una tipología concreta de servicio.

Es importante estar centrado por que durante el camino aparecen muchas cosas que te pueden descentrar.

Hemos hecho cosas fuera del diseño industrial, pero muy poco para no descentrarnos de nuestro objetivo final que es el diseño de producto.

Aunque el diseño de producto es muy complicado y nos ha costa mucho llegar hasta aquí, ahora hay empresas que incluso nos pagan el proyecto... El diseño industrial es lo que más nos ha gustado y donde más cómodos estamos, siempre ha sido nuestro único objetivo. (Selma, A. Comunicación personal, 14 de febrero, 2017)

Partiendo de la base que el diseñador industrial emprendedor ofrece servicios de diseño para un determinado sector o sectores, y que como hemos comentado, podría llegar a diferenciarse del resto evaluando ligeras diferencias u opciones al respecto de dichos servicios, identificamos a continuación las siguientes opciones que podrían plantearse.

Sustitución de servicios.

Cambiar procedimientos existentes o inventar unos nuevos con los cuales poder ofrecer a nuestro cliente una ventaja competitiva en cuanto a resultados se refiere.

Como ejemplo a esta afirmación, en Barcelona, encontraremos al diseñar Luki Huber, el cual llegó al gran público, no solo por sus diseños de utensilios de cocina para el mundialmente conocido chef catalán Ferrán Adrià²⁹ y su restaurante “El Bulli”³⁰ si no por su metodología proyectual, en la cual implica al propio cliente y a sus empleados en la generación de las ideas sobre las que luego trabajaría el equipo de diseño.

²⁹ Ferrán Adrià Acosta (n. Hospitalet de Llobregat, Barcelona; 14 de mayo de 1962) es un cocinero español considerado por muchos como el mejor chef del mundo. (Biografías y vidas.com)

³⁰ Bulli fue un restaurante de Cataluña (España). Estuvo abierto entre 1962 y julio de 2011, y fue conocido internacionalmente por la labor gastronómica desarrollada en él por el cocinero español Ferrán Adrià. (El Bulli 2005-2001. Nov 2016)

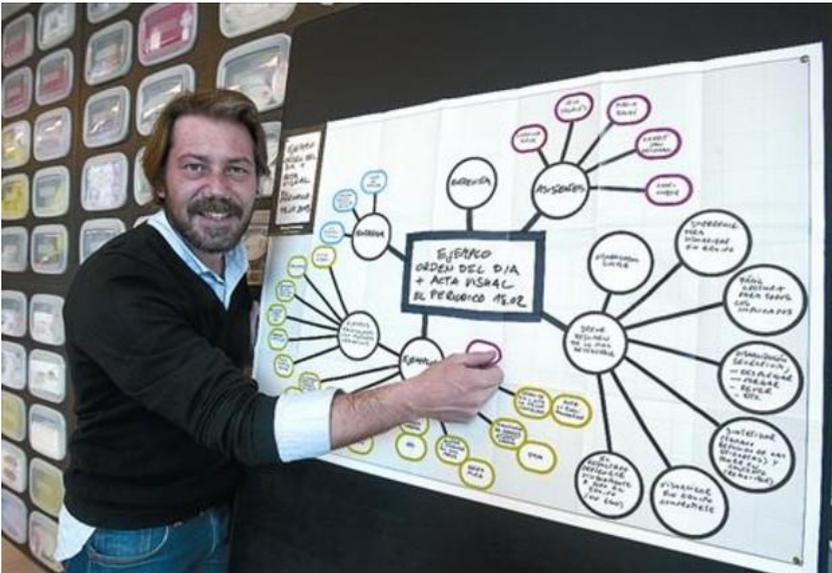


Figura 32. Luki Huber en su estudio mostrando su Manual Thinking

Luki, propone su “Manual Thinking” (Hubert, 2017) como método para agilizar el trabajo método y creativo en la búsqueda de ideas y visualización de conceptos, además del “Manual Thinking Box”, un organizador de pared que permite guardar tus objetos al mismo tiempo que los tienes a la vista.



Figura 33. Manual Thinking box de Luki Hubert

Tanto el Manual Thinking, como el Manual Thinkg box se pueden adquirir en las webs dedicadas a tal efecto³¹.

Como podemos apreciar en este ejemplo, Luki Huber ha exprimido al máximo todas las herramientas a su alcance, y tanto el propio proceso creativo, como las herramientas necesarias para llevarlo a cabo, no solo han servido como reclamo y marca de personal, sino que además, resultan una fuente de ingresos.

Combinación de servicios.

Combinar servicios de diseño que previamente no estaban relacionados y que puedan suponer una opción por parte del diseñador a la hora de ampliar la oferta a sus respectivos clientes.

Por ejemplo, gran parte de los estudios de diseño industrial, existentes en territorio nacional, ofrecen dentro de sus respectivos servicios la opción de acompañar las propuestas de diseño con una impresión 3D a escala o real de la propuesta o propuestas presentadas u ofertar otros servicios relacionados con el registro de patentes para en el proceso de diseño y desarrollo de una propuesta para sus clientes.

Como ejemplo podemos citar al estudio catalán “Axis.ed”, más orientado al diseño y desarrollo de producto, que entre otros ofrece no solo la impresión 3D de los modelos que ellos mismos diseñan, si no que ofertan otro tipo de prototipado más industrial, como pueda ser el “modelado de la maqueta de clay de una moto enduro de competición” (axis-ed enginyeria i disseny, 2017) .

³¹ <http://manualthinkingbox.com/> y <http://manualthinking.com/>

Otro ejemplo lo encontramos el estudio burgalés “la fábrica de inventos”, que ofrece entre otros muchos servicios para realizar el registro de la patente o el modelo de utilidad del diseño desarrollado.

Adaptación de servicios.

Tener ideas originales puede ayudar a diferenciarse de la competencia, si se es capaz de adaptar servicios concretos a necesidades específicas.

Originalmente el estudio de diseño “Sr. Beardman” desarrollaba principalmente diseño de producto, y aunque con el tiempo se ha especializado en el diseño editorial e identidad gráfica, todavía oferta entre sus servicios “fotografía de producto con fondos uniformes, especialmente indicados para el comercio online y catálogos digitales” (Irisarri, 2017) característica muy diferenciadora en su momento, y que marcó una línea de negocio que con el tiempo se ha posicionado como fundamental en su trabajo profesional.



Figura 34. Comunicación gráfica para concurso Cetem por Sr Beardman

Modificación o adecuación de servicios

Tener la capacidad de adaptarte a situaciones, proyectos o clientes concretos, puede resultar una gran ventaja. Dentro de los servicios que un Diseñador puede ofrecer y dependiendo del tipo de proyecto que se desarrolla, encontramos fases o estadios del mismo que, con la finalidad de abaratar costes o reducir tiempos de desarrollo, podemos adecuar convenientemente.

Por ejemplo, si en lugar de gestionar la fabricación del prototipo de un cliente de forma externa al mismo, es el propio cliente el que lo realiza o gestiona, gran parte de la investigación y el know how de dicho desarrollo, revierte directamente en el cliente, lo cual ayuda en desarrollos futuros y en la búsqueda de soluciones a los inevitables problemas que aparecen durante la producción o en la fase de postventa.

Durante el diseño y desarrollo de varias piezas de mobiliario para la empresa “Kendo mobiliario”³², llevada a cabo por el estudio de diseño Discoh Design, del cual el autor de esta tesis es propietario, se decidió modificar el servicio ofertado referente a la fabricación de los primeros prototipos, ya que la propia empresa en este caso, se encargaba directamente de fabricarlos.

³² KENDO es un fabricante líder del mobiliario auxiliar como mesas de centro, mesitas, consolas, espejos, soportes TV, estanterías, mesas modulares, etc. situado en Valencia (España).



Figura 35. Modelos Yohsi por Discoh Design para Kendo mobiliario

Por el contrario, y aunque pudiese parecer común, no todas las empresas de mobiliario fabrican sus propios prototipos, véase el caso de la también empresa valenciana de mobiliario Ziru Contract, la cual externaliza la fabricación de los prototipos de sus modelos, no dejando tampoco en manos de los diseñadores, el desarrollo de los mismos.

En este punto, cabe reseñar que los diseñadores o estudios de diseño participantes en las diferentes ediciones del certamen NUDE y sujetos a estudios en esta tesis, presentan un variada oferta de servicios que les permiten por un lado, tener una oferta más completa en torno a los servicios propiamente relacionados con el diseño industrial, y por otro, asegurar una fuente de ingresos que les permita seguir en la actividad y mantener la estructura necesaria en su trabajo diario.

CONCEPTO	N°	%
Diseñadores o estudio de diseño participantes en las catorce ediciones del certamen NUDE	270	
Diseñadores o estudio de diseño en activo a enero de 2017	81	100
Ofrecen servicios de dirección de arte	6	7
Ofrecen servicios de consultoría	7	9
Ofrecen servicios de diseño de producto.	44	54
Ofrecen servicios de diseño de Mobiliario e iluminación	50	62
Ofrecen servicios de diseño gráfico	32	40
Ofrecen servicios de Interiorismo.	29	36
Ofrecen servicios de Arquitectura	11	14
Trabajan en el ámbito de la educación	13	16
Ofrecen principalmente servicios de diseño industrial	42	52
Ofrecen principalmente servicios de diseño gráfico	5	6
Ofrecen principalmente servicios de consultoría estratégica.	4	5
Ofrecen principalmente servicios de interiorismo	10	12
Ofrecen principalmente servicios de arquitectura.	8	10
Ofrecen principalmente servicios de dirección de arte	1	1
Ofrecen otro tipo de servicios.	11	14

Tabla 79. Oferta y dedicación de los diseñadores Industriales y estudios de diseño participantes en NUDE. Elaboración propia.

5.1.3. Iniciativa y Liderazgo

Una actitud proactiva en el propio proyecto empresarial será una de las primeras motivaciones que todo diseñador emprendedor deberá albergar en su naturaleza.

Esta capacidad personal, así como la visión que pueda tener de la realidad a la cual deba enfrentarse, serán identificativas de las cualidades personales del emprendedor.

Conviene pues tener presente aspectos tales como la iniciativa y organización del trabajo y la dedicación al negocio que se pretende tener.

Dar inicio a un proyecto empresarial, así como la decisión de abordar ciertas actividades en determinados momentos, requieren de un claro comportamiento de liderazgo por parte del emprendedor que queda definido bajo un determinado perfil psicológico. Saber valorar los rasgos de dicha personalidad para sacar el máximo provecho de los mismos se convierten en parte fundamental del carácter del emprendedor.

“El líder innova y desarrolla, no se limita a administrar y mantener”
(Fainé, 2013)

Se deben pues evaluar y perfeccionar aspectos tales como el perfeccionismo y liderazgo, así como la actitud hacia los cambios inesperados y la necesidad de reconocimiento externo.

Esto obliga al diseñador o creativo, en la gestión que de forma autónoma debe llevar a cabo del trabajo profesional, a que tenga en cuenta aspectos muy importantes relaciones con las interacciones personales ya bien sean con los clientes, proveedores o incluso propios empleados y colaboradores, por otro lado con valores personales y

profesionales necesarios tener como responsable último del resultado del trabajo realizado y las decisiones tomadas, y por último con todos aquellos aspectos emocionales psicológicos, como indica Javier Inaraja “Es importante convertirse en un gestor de emociones” (Inaraja, 2011),

A este respecto, podemos citar el saber gestionar los grandes proyectos mediante la creación de metas realizables a corto plazo que resulten así mejor gestionables, saber afrontar el estrés en momentos de angustia, evitando dejarse llevar por el nerviosismo siendo capaces de identificar las verdaderas situaciones difíciles y como poder ponerles así solución.

Así como tener la fuerza suficiente como para saber hasta dónde es necesario llegar y aguantar, y evitar la sensación de rechazo social que podría llegar a provocar el hecho de haber fracaso en la consecución de la labor emprendida.

5.2. La importancia de un referente. Mentoring

Tras los años de formación universitaria, y ante un vasto abanico de posibilidades profesionales, emprender cualquier tipo de actividad, requiere sin ningún lugar a dudas de, al menos, el análisis de experiencias previas y sus resultados.

Saber dónde ha residido el éxito o el fracaso de profesionales de tu sector en experiencias previas, puede resultar de gran ayuda para reducir los errores, optimizar tiempo y recursos, y perfeccionar técnicas o procesos.

Es por esto que, no solo el análisis, si no el consejo directo de un profesional con experiencia, pueda resultar de gran ayuda en la toma de decisiones a cualquier nivel.

Según la RAE (Real academia de la lengua española):

Mentor, ra

Del gr Μέντωρ Μέντορ 'Méntor',

1. m. y f. Consejero o guía.

Según el diccionario Santillana / El País:

Un mentor, persona que, con mayor experiencia o conocimiento, ayuda a una persona de menos experiencia o conocimiento.

Un mentor es una persona que actúa de guía. Maestro o referente para otra. La experiencia, el conocimiento y la sabiduría son las cualidades que le permiten servir de ejemplo y dirección para otra persona menos formada y de menos edad.

Como indica el diseñador de moda Paul Smith, “Para un diseñador es importante tener los referentes muy claros y saber por qué otros han llegado hasta donde han llegado y como lo han hecho. Tomar

referencias y basarse en otros proyectos, son una de las mejores herramientas que puede utilizar un diseñador novel para empezar su andadura profesional.” (Gràffica, 2016)

Históricamente, podemos citar algunos ejemplos que nos muestran la importancia de la figura del mentor. Por citar un ejemplo, y tomando como referentes a nombres ilustre de la filosofía griega, Sócrates fue tutor de Platón que a su vez fue el maestro de Aristóteles.

Desde el punto de vista profesional, es fundamental contar con el apoyo de un mentor. Puede tratarse de un vínculo personal en el que debe existir confianza por ambas partes para establecer una buena comunicación, y generalmente puede también existir un afecto previo que propicia esta relación. También es fundamental que la persona que recibe los consejos del mentor admire a éste por su talento. (Importancia, 2015)

Por otro lado, y desde un punto de vista más actual, se está poniendo en práctica el conocido como “mentoring” el cual se ha convertido en una alternativa a un proceso de coaching. El mentoring es practicado por un mentor que ejerce como tutor y que puede ser un guía perfecto en situaciones concretas, no solo durante la búsqueda de empleo, si no durante la toma de decisiones, así como en determinados momentos la búsqueda de la motivación y la seguridad en uno mismo.

La figura del mentor, en el mundo profesional o académico norteamericano, está mucho más extendida que por ejemplo, en España. (García, 2014)

Aunque la sociedad americana no es el modelo en muchas cosas, no es mentira del todo que esté cuajada de individuos solitarios (los americanos tienen como media uno o dos amigos a lo largo de su vida) que pasan su vida cambiando de

ciudades en busca del dólar extra. Los americanos sí lo han hecho bien en cuanto a dotar al individuo de una misión en la vida, algo que la mayoría de la gente necesita y que suele construirse alrededor del mundo del trabajo.

En la escuela, la universidad, la atención al individuo es constante. Se busca orientarlo a potenciar sus capacidades en aquello que sobresale. Sorprende, en contraste con España, la existencia de la figura del mentor (mentor), un vocablo que en España apenas se usa y que suena a otro siglo, pero que tiene como función no dejar al individuo abandonado a su suerte en el mundo académico o profesional. (García, 2014)

Por otro lado, y Según Nathalie Crosbie³³ Conseguir un mentor de calidad, puede suponer un paso esencial en el proceso de crecimiento de un diseñador. Y para llegar a conseguir o contactar con uno la mejor manera es la de acudir a los candidatos a través de fuentes de confianza. (Crosbie, 2015)(Traducción de Abarca J.M.)

De cualquier modo, y según Nathalie Crosbie, antes de realizar dicha selección, es importante tener claro tres cuestiones diferentes:

¿Para qué finalidad se busca un mentor?

¿Qué metas puede ayudar a conseguir un mentor?

¿Cuánto tiempo y recursos se está dispuesto a emplear?

Si estos puntos no están claros, se corre el riesgo de perder el tiempo, tanto el de los mentores como el del propio solicitante.

¿Quién puede ser mentor?

³³ Director asociado en " Myplanet" con más de 10 años como estratega, diseñadora y líder en Diseño de Experiencia (UXD) para varios productos galardonados, coaching profesional especializada en empatía y métodos de diseño

La elección de la figura de un mentor es muy personal y puede estar sujeta a muchos factores, en la mayoría de casos, emocionales principalmente.

Como hemos indicado, además de cubrir las expectativas propuestas, debe ser una figura que en cierto modo idealicemos y sobre la cual depositemos un alto grado de confianza.

Es así como profesores durante la etapa formativa, directores de tesis, tutores profesionales en prácticas empresariales curriculares, primeros directores o responsables de proyecto en los inicios profesionales o quizás el primer jefe o contratador podrías ser candidatos idóneos a mentor.

Escenarios

El solicitante, una vez convencido de la tarea a emprender y de aquello que requiere de un mentor así como del tiempo necesario a emplear, puede realizar una búsqueda en cuatro escenarios distintos, propuestos estos por Nathalier Crosbie y que pasamos a describir a continuación.

- Asociación local o nacional de diseño.

Este tipo de organizaciones pueden servir como una especie de directorio local de profesionales del diseño. Ellas saben quién es quién en el entorno local o nacional del diseño, y pueden informar acerca de quién está dispuesto a servir de mentor, al mismo tiempo pueden facilitar información sobre eventos, charlas o reuniones que puedan servir de ayuda en la búsqueda de mentores.

Como ejemplo a este entorno, podemos citar una breve pero intensa experiencia que se llevó a cabo a lo largo de varias ediciones durante la celebración de la Feria internacional del mueble de Valencia, en la cual, y dentro del certamen NUDE, en su edición del año 2011, se creó el área *Business* en el cual los participantes del salón tenían la

oportunidad de concertar previamente entrevistas con empresarios del sector, para preguntarles sus opiniones acerca de las obras por los jóvenes diseñadores.



Figura 36. Víctor Carrasco, diseñador y empresario participó como asesor a los jóvenes diseñadores en la edición NUDE 2011

- Universidades y programas educativos.

Casi todas las universidades a día de hoy, albergan de un modo u otro, programas de ayuda al emprendimiento que actúan de base como lo haría un mentor.

No solo es que profesores, alumnos o estudiantes puedan ejercer acciones puntuales como mentores, si no que programas completos y muy bien estructurados con gran diversidad de recursos, alientan, guían y aconsejan durante las primeras andaduras profesionales, a los recién titulados que muestren dicho deseo.

Cabe reseñar en este aspecto, el programa Ideas UPV, que como indican en su propia web:

IDEAS UPV es el órgano impulsor y gestor de cuantas iniciativas empresariales nazcan en la UPV. La misión de IDEAS UPV es fomentar y desarrollar la cultura emprendedora en la UPV, sensibilizar y dinamizar a la comunidad universitaria en la creación y soporte de. Nuevas empresas, y apoyar la creación y desarrollo de empresas innovadoras y de base tecnológica en la Comunidad Valenciana. (Ideas UPV, 2015)

Cabe reseñar que estas asociaciones pueden servir también como trampolín en los primeros momentos, siendo de un valor incalculable durante la fase promocional y siendo en sí mismas valedoras de la calidad de sus afiliados, ya que actúan ellas mismas como referentes a la hora de recomendar y aconsejar a sus clientes con respecto a los asociados de la misma.

Como nos indica Pedro Ochando en una entrevista personal; “yo estoy asociado a la ADCV y cuando comenzamos nuestra andadura con nuestro actual estudio, el mejor cliente que tenemos hoy en día vino por la asociación. Este cliente fue directamente a la asociación buscando un estudio que hiciese dirección de arte. (Ochando, 2017)

- La propia red profesional

Es posible que el solicitante ya conozca a su futuro mentor, o alguien que pudiera actuar como tal. En este caso, las actuales redes sociales profesionales resultan de una inestimable ayuda.

LinkedIn, Behance, Xing o Bebee son algunos de estos ejemplos. Rastrear las conexiones que se puedan tener, solicitar contactos o que los ya existentes te introduzcan a otros profesionales a los que hacer llegar la necesidad de y conveniencia de tenerlos como mentores

- El actual lugar de trabajo

Buscar el apoyo del personal al cual se está al cargo o incluso de compañeros con más experiencia, puede resultar también además de inmediato, una referencia perfecta, ya que el asesoramiento será sin duda, el más concreto y útil que pueda recibir el solicitante.

Compartir tus conocimientos

Por otro lado, ser proactivo en estos casos, puede tener un efecto beneficioso igualmente para el mentor. El acuerdo en el intercambio de conocimiento o compartir un conjunto de habilidades, puede hacer que la perspectiva de tutorizar los inicios profesionales del solicitante, sea un poco más atractiva para el futuro mentor. Todos podemos aportar conocimientos, y la falta de experiencia en un campo concreto puede muy bien ser suplida por el entusiasmo volcado en un aprendizaje autodidacta de cualquier otra área.

Este planteamiento expuesto, nos lleva a evaluar que quizás resulte también muy interesante no limitarse a un sólo mentor, si no a varios al mismo tiempo. Varios mentores en áreas diferentes pueden ayudar a ampliar los conocimientos necesarios y a asegurar una experiencia más

exitosa al tener así una perspectiva más general del área que se pretende abordar profesionalmente.

Cabe en este caso recordar, como ya hemos indicado anteriormente, que el hecho de recibir la ayuda de un mentor, no implica una relación continua. El compromiso por parte de un mentor resulta igual de útil no siendo necesario su tutorización ser mucho más que un consejo puntual, o una recomendación profesional desinteresada.

5.2.1. El mentor, figura clave

Según Tino López, y Diplomado en Ciencias Empresariales, especializado en Gestión Comercial y fundador del blog “” en la actualidad, y vinculado al área de emprendimiento, el mentor se perfila como una figura clave para una *startup*³⁴ por varias razones:

El mentor generalmente ha sido emprendedor antes que mentor, por lo tanto ya conoce las mejores prácticas y errores habituales a la hora de emprender.

Tiene una experiencia profesional contrastada y es experto en áreas específicas sobre las que puede proporcionar apoyo, conocimientos y experiencia a la *startup*.

Aporta una visión externa cualificada y objetiva que puede señalar puntos ciegos, y ayuda al emprendedor a salir de su burbuja emprendedora.

El rol principal del mentor es compartir sus conocimientos y experiencias, escuchar y hacer buenas preguntas. Como habitualmente

³⁴ Una *startup* podría definirse como una empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable. (Novoa, 2013)

lo hace de forma altruista, garantiza sus buenas intenciones con respecto a la *startup*.

Los mentores impulsan a los emprendedores a explorar sus objetivos e ideas y retan y apoyan la ejecución de los planes.

Según Tino López “un reciente informe, en EE.UU. las *startups* que cuentan con un mentor entre sus filas consiguen hasta 7 veces más financiación y crecen hasta 3 veces más rápido que otra sin ellos”. (No solo economía, 2014)



Figura 37. Logotipo de la oficina Startup UPV. Dirección delegada de emprendimiento y empleo de la Universidad Politécnica de Valencia

Llegados a este punto, y dada la utilidad e importancia creciente que esta figura puede llegar a representar para en los estadios iniciales de la carrera profesional de un diseñador industrial, se ha considerado relevante mencionar una serie de consejos, recomendaciones e

indicaciones que, o ya bien los entrevistados para esta tesis han sugerido o expresado, o en la multitud de bibliografía y referencia consultados se ha podido consultar y documentar.

Haciendo referencia explícita en algunas ocasiones al tema sujeto a estudio en esta tesis, y en otras ocasiones a aspectos relacionados con la profesión del diseñador industrial, no se seguirá un orden temático concreto en la exposición de dichas referencias.

Referencias profesionales.

Estrategias de promoción iniciales:

Una cosa muy importante que hay que tener presente cuando montas un estudio, es tener claro que tipo de estudio quieres ser: ¿qué imagen quieres proyectar? ¿Con quién querría trabajar? ¿Quieres ser un estudio grande, mediano, pequeño?, ¿Cuál es mi mejor hipotética situación? ¿Cuál sería mi peor situación? ¿Qué haría en cada uno de esos casos? ¿Con quién querría trabajar? ¿Qué querría hacer? (Segovia, A. Comunicación personal, 14 diciembre de 2016)

El esfuerzo no paga impuestos. Con más esfuerzo consigues más negocio. Para todo diseñador que comienza su andadura en el mundo profesional, debería quedar claro que el esfuerzo y el trabajo en sí no genera beneficio. Solamente la puesta en circulación de las ideas, la venta de los productos y el trabajo directo para los clientes es lo que genera la riqueza. (Paul Smith) (15 consejos para el negocio del diseño, por Paul Smith, 2016)

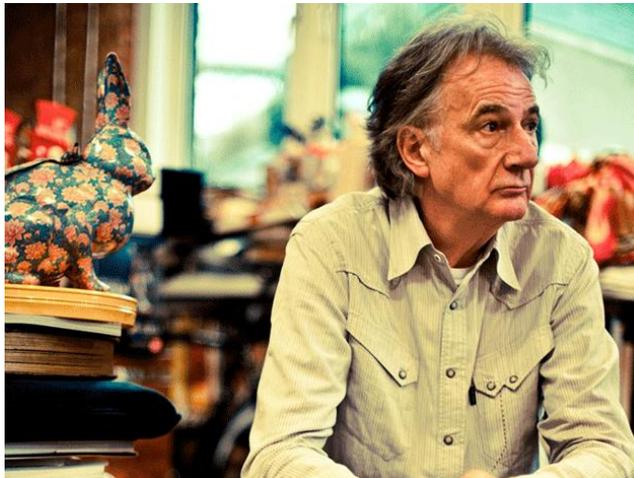


Figura 38. Paul Smith en sus oficinas.

Como estrategia inicial en la carrera profesional de un diseñador industrial, me basaría en generar un grupo de trabajo multidisciplinar, en el cual incluiría a un diseñador de producto y gráfico, un interiorista y por último un experto en comunicación y marketing. En definitiva un equipo que debería funcionar como una empresa.

Les aconsejaría que hiciesen buenas búsquedas de mercado, que intentasen estar al día de todo, tanto a nivel nacional como internacional. Que sigan las tendencias, la estética actual. Que realizasen un análisis profundo y trabajasen duro para intentar crear un producto estrella en un nicho de mercado concreto. Buscaría que fuese un objeto impactante o ya bien por su concepto, la solución aportada o incluso por su estética.

Y por último, trabajaría muchísimo la comunicación y el marketing, intentaría relacionarme y darme a conocer todo lo que estuviese en mis manos. La puesta en escena es fundamental para tener más opciones de éxito. (Fontes, M. Comunicación personal, 12 junio de 2016.)

La gestión del trabajo:

Existe un peligro inherente en dejar que la gente piense que es perfecta en algo. Cuando creen que "lo han clavado" en algo, la mayoría de la gente tiende a relajarse y a dormirse en los laureles, mientras que muchos otros estarán esforzándose al máximo para mejorar su trabajo. No importa lo «excepcionalmente bien concebido» que esté algo, pues siempre hay lugar para la mejora. (Branson, 2014)



Figura 39. Richard Branson. Virgin Galactic.

Es importante tener claro hacia dónde quieres ir. Hay personas que les gusta o necesitan trabajar solas, otras que solo quieren trabajar con colaboradores externos. Lo más difícil para nosotros ha resultado el pasar de ser solamente tres personas que nos conocíamos muy bien, a ser gestores. Saber llevar a las personas, controlarlo todo, repartir bien las tareas.... Es difícil. Este ha sido un cambio muy grande. Nos dio mucho miedo sobre todo por la crisis tan grande que hubo... (Segovia, A. Comunicación personal, 14 diciembre de 2016)



Figura 40. Ana Segovia en su estudio.

Olvídate del diseño. Hay muchos diseñadores que están obsesionados con el diseño y todo lo ven bajo ese prisma. No pueden ir a un restaurante sin criticar el diseño de la carta. No pueden pasear por la calle sin pensarlo todo en modo diseño. Ver y observar la realidad desde otra perspectiva es necesario. No todo son colores, tipografía, composición... El mundo es más complejo de lo que parece y no se puede reducir a nuestra perspectiva tan corta y limitada. Hay cientos de maneras de ver y comprender la realidad y no todo pasa por el filtro del diseño y la cultura visual. (Palau, 2016)

La innovación, la experimentación y la diferencia a lo que ya existe que nos permita llamar la atención de un cliente o empresa, no se consigue diseñando o llevando a cabo el trabajo de la misma manera en que se está realizando ahora mismo, ni ofreciendo las mismas soluciones o conceptos que ahora marcan tendencia.... Es importante, como ya hemos comentado, conseguir un estilo propio, y esto, en muchas

ocasiones, solo es posible apartándose de lo ya establecido y rompiendo con los cánones y reglas existentes. (Gràffica, 2016)

Con el diseño industrial me desanimo mucho, puesto que no da casi dinero y hay que invertir muchos esfuerzos y los resultados no están garantizados. Tienes que invertir en viajes, en presentaciones y muchas veces te dicen que “No”, en ocasiones que te dicen “Sí” y luego no se desarrollan.

Aconsejaría confiar en su trabajo, tener mucha paciencia. Tienes que ser fuerte y no desistir. (Segovia, A. Comunicación personal, 14 diciembre de 2016)

La gestión con los clientes:

También es muy importante no trabajar para todo el mundo, saber decir que “No”, ya que hay cosas que no resultan nada rentable. Trabajar para los buenos te da visibilidad y luego, otros grandes clientes te llaman.

Es por esto que es importante seleccionar las empresas para las que quieres trabajar, ya que en ocasiones desarrollas productos para empresas que no tienen una red comercial grande o bien diseñada, y al final no van a vender tu producto. (Segovia, A. Comunicación personal, 14 diciembre de 2016)

El cliente siempre tiene razón a menos que se equivoque. Las opiniones de los clientes son importantes, pero no deberías crear tu sistema de atención al cliente sobre la base de que tu empresa nunca se cuestionará los caprichos de tus clientes. Muchos empresarios creen que ofrecer servicios basados en la filosofía de «el cliente siempre tiene razón» mejorará su negocio, pero nada más lejos de la realidad. Ten cuidado con

las relaciones dañinas con los clientes o del personal con tus políticas de atención al cliente. (Insider PRO, 2015)

Cometimos muchos errores al principio, y entendimos que había muchos clientes y empresas con las que era necesario no trabajar. Eso solo lo aprendimos con la experiencia. (Segovia, A. Comunicación personal, 14 diciembre de 2016)

La gestión de los errores:

Cuando se trata de cometer errores, rebota y no caigas. Las decisiones que se tomen, no siempre van a ser las mejores. Todos cometemos errores, pero lo mejor que se puede hacer para enfrentarse un error es admitirlo. La honestidad no solo es la mejor de las políticas, sino que es la única posible. Cuando se comete un error, no se debe dejar que este nos consuma. Descubre el problema y ponte a trabajar para solucionarlo. (Insider PRO, 2015)

Entiendo que la financiación pueda llegar a ser un problema en los inicios, por ello, considero que inicialmente es muy conveniente juntarte con más personas y realizar estas acciones en equipo. Los jóvenes diseñador deben entender que los primeros años siguen siendo una escuela muy valiosa donde se aprende casi el 90% de lo que necesitan saber. (Fontes, M. comunicación personal, 21 junio 2016.)

6. PREPARACIÓN Y PLANIFICACIÓN

6.1. El plan de negocio como primera herramienta promocional

Tomada la decisión por parte del diseñador de dar comienzo a una andadura profesional autónoma, conseguir tener una visión clara de cuáles son los objetivos a conseguir, los recursos de los que se dispone y las opciones existentes, serán claves para al menos, dar comienzo a dicha actividad y definir la metodología promocional más adecuada.

Huelga decir que en la actualidad, emprender cualquier tipo de actividad empresarial requiere de grandes dosis de organización, estrategia y planificación, las cuales se pueden llegar a gestionar mediante la utilización de distintas herramientas organizativas y otro tipo de recursos, entre los cuales podríamos encontrar programas informáticos de gestión o el asesoramiento de gestores o consultores externos.

En cualquier caso, e inicialmente, plasmar la idea de negocio en un documento siempre será necesario de cara a tener una visión clara de las acciones a seguir y las necesidades a cubrir por parte del diseñador – emprendedor.

Esta herramienta en concreto resultará muy útil, no solo para dar comienzo a la actividad, si no que se podrá recurrir a ella en numerosas ocasiones para chequear y comprobar el resultado de las acciones emprendidas, las opciones que existen ante determinadas situaciones, y en lo referente a los métodos promocionales y divulgativos seleccionados, una guía como referencia y testeo en la viabilidad y efectividad de los mismos.

Por otro lado, las dudas o cuestiones que se planteen a terceros, ya bien si se necesita del asesoramiento de profesionales externos o incluso si existiese la necesidad, por ejemplo, de acceder a algún tipo de financiación, resultarán mucho más fácilmente gestionables si contamos con la existencia de este documento que, entre otro tipo de información englobará el concepto de nuestra idea en su totalidad,

plasmando una definición precisa del negocio y resultando mucho más fácil de esta forma poder transmitir la idea del mismo.

Tradicionalmente, y en el ámbito empresarial, a este documento se le denomina Plan de empresa o plan de negocio, el cual dice mucho de quien y como lo plantea y se puede considerar como una carta comercial o CV del propio Diseñador.

Sin profundizar en los distintos tipos de planes de negocio que existen, ni en el método necesario para definirlo así como tampoco en la redacción del mismo, pero entendiendo por otro lado necesario presentar a modo de referencia las claves que podrían definir un plan de empresa orientado a la labor de un diseñador industrial, y al mismo tiempo desarrollando aquellos puntos que están directamente relacionado con el objetivo de nuestro estudio, mostraremos a continuación un ejemplo genérico que englobaría los puntos más importantes necesarios a desarrollar en dicho plan y ampliaremos aquellos relacionados con el tema de esta tesis.

El documento que define dicho plan de negocio debe funcionar como una carta de presentación del propio diseñador, y como tal, desde la extensión, el estilo y la presentación y la estructura del mismo deben estar muy cuidadas. En sí mismo, el plan de empresa puede resultar una herramienta promocional muy valiosa, siendo de utilidad la misma por ejemplo, en labores de financiación, búsqueda de futuros clientes o incluso proveedores.

Existen multitud de modelos listos para utilizar como base de confección de un plan de negocios. Estos pueden adaptarse perfectamente a las necesidades concretas expuestas por el diseñador, siéndole de gran ayuda acceder a aquellos que, por ejemplo, en formato digital y en multitud de sitios web en la red, quedan al alcance de todo aquel que lo precise.

Por otro lado, también existen multitud de instituciones públicas que pueden ayudar a su confección, desde universidades, cámaras de comercio, ayuntamientos y asociaciones.

Como ejemplo citamos la página web Plan de empresa de la DGIPYME. Ministerio de economía, industria y competitividad. (Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa , 2015)

Muchos de estos organismos ofrecen programas de creación de empresas orientados a sectores concretos, siendo algunos de ellos subvencionados a determinados perfiles profesionales, principalmente a nivel académico, para los emprendedores más jóvenes, o sectores con cierto grado de exclusión social.

Llegados a este punto y de forma genérica y como base a su redacción, dicho Plan de negocio debe responder, a lo largo de toda su extensión, a una serie de preguntas esenciales que dividiremos en cinco bloques:

- 1- En qué consiste la idea de negocio que el diseñador industrial pretende llevar a cabo. Qué tipo de servicios pretende ofrecer, cuáles son las opciones existentes, qué riesgos existen y cuáles son los beneficios que se pueden llegar a obtener.
- 2- Cuál es el perfil de dicho diseñador, que puede ofrecer y cuáles son sus capacidades, así como los puntos que lo diferenciarían del resto de la competencia. El equipo de profesionales del que se va a rodear y los medios de los que dispone.
- 3- Dónde pretende ofrecer sus servicios. El entorno en el cual se va a desenvolver. El sector y subsectores en los que desarrollar su actividad y las opciones futuras de expansión planteadas, así como la definición y estado de su competencia.
- 4- Cómo pretende el diseñador industrial llevar a cabo todas esas acciones. Como gestionará su negocio, de qué manera promocionará y dará a conocer sus servicios. Cómo gestionará la relación con sus clientes y resultados.
- 5- Y, por último, pero no menos importante, qué recursos, tanto a nivel económico como humano y material, serán necesarios invertir para llevar a delante todas estas ideas, dividido esta

gestión por fases y planteando opciones paralelas que aseguren o minimicen riesgos.

Teniendo como referencia los distintos apartados necesarios para la redacción de un plan de negocio, extraídos estos de la clasificación que realiza Javier Inaraja³⁵ y adaptándolos a las necesidades concretas que un diseñador industrial debe plantear, enumeramos a continuación dichos apartados, siendo algunos de ellos desarrollados más extensamente a lo largo de esta tesis.

³⁵ Javier Inaraja es licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y tiene un máster en Consumo por el Vicerrectorado de Investigación de dicha universidad. Inició su carrera profesional en el Ayuntamiento de Madrid, donde fue responsable de comunicación de la concejalía de Sanidad y Consumo. Es periodista especializado en economía y empresa y desde 1997 es redactor jefe de la publicación *Emprendedores*.

Resumen ejecutivo.

En este apartado, el diseñador explica, de forma concisa, el concepto del negocio y la viabilidad de la idea. Si por ejemplo ofrecerá servicios de diseño de producto junto con dirección de arte y diseño gráfico o si, por el contrario, pretende, dentro de unos servicios de diseño industrial más tradicionales, ofertar el desarrollo del prototipado de los diseños desarrollados, mediante el uso de la última tecnología de impresión 3D. Dentro de este apartado se deberán definir también las estrategias que se prevén utilizar, tanto para la promoción del negocio como para su expansión, así como si estas estrategias se desarrollaran mediante el uso medios tradicionales, el uso de las redes sociales, visitas a ferias, contratación de agentes externos, etc...

Del mismo modo y de forma paralela, dada su conveniencia sobre todo en los inicios de la actividad y como herramienta que garantiza la correcta toma de decisiones, se deberá realizar un análisis del mercado al cual se pretende entrar.

La experiencia propia, tanto del diseñador industrial, así como del equipo inicial si lo hubiese, es fundamental, ya que el conocimiento previo del sector, resulta fundamental en una empresa de estas características.

El 100 % de los profesionales encuestados en este Tesis doctoral, previo a labor como profesional autónomo, desarrollaron con anterioridad labores similares por cuenta ajena que, todos coinciden en afirmar, fueron fundamentales para su desarrollo posterior.

Alex Selma (2017). En el año 2002 empecé mi carrera profesional primero haciendo prácticas empresariales en la

empresa de mobiliario Tadel³⁶ y más tarde realizando tareas de gestión de la oficina de diseño con contrato por cuenta ajena.

En esta empresa me daban mucho apoyo para mi carrera personal, entre otras cosas porque me vieron muy implicado con la empresa y el trabajo que en ella realizaba. En Tadel, desde el primer momento me pusieron muchas facilidades, como por ejemplo trabajar en horario de mañana, lo que me permitió comenzar mi andadura de forma autónoma en horario de tarde.

En Tadel directamente fue donde me fabricaron los primeros prototipos para mi primera participación como diseñador independiente en el certamen NUDE³⁷.

Y por último y dentro de este apartado, evaluar y valorar diferentes escenarios posibles en la evolución y desarrollo de la idea emprendedora, así como analizar y exponer una hipótesis más realista en cuanto a las expectativas y evolución del negocio se refiere.

Análisis del sector.

El diseñador industrial debe, o ya bien mediante recursos propios o externos, analizar y evaluar el grado de madurez del sector en el que pretenda introducirse, para que de este modo utilice o haga valer sus conocimientos o recursos de la mejor manera posible.

Entre otros factores, tener presente la evolución tecnológica, estar al día de las nuevas tecnologías o tener presente la evolución y adaptación

³⁶ Tadel es una fábrica de muebles contemporáneos y de vanguardia ubicada en Valencia que se dedica a su fabricación y comercialización.

³⁷ El Salón NUDE nació en el año 2002, en el marco de la Feria Internacional de Mueble de Valencia, como un proyecto con continuidad en el tiempo. NUDE es una cita anual entre diseñadores noveles, escuelas de diseño y empresarios.

dentro del sector de la TIC³⁸ , resulta una información indispensable al diseñador industrial para estar a la altura de sus competidores una vez decida emprender esta carrera en solitario.

Por otro lado, tener una visión global del entorno legislativo en el cual implantar tu negocio y saber si este podría verse afectado, pueden preparar al diseñador-emprendedor para afrontar de forma legal, todas las situaciones que la cambiante situación económica y social generar en la actualidad.

Estudio de mercado.

Conocer de primera mano y en la medida de las posibilidades el mercado al cual se pretende acceder, así como su tamaño, aspectos geográficos y demográficos del mismo y características generales y, por otro lado, el segmento y público objetivo y todos los aspectos relacionados con dicha tipología de cliente: dónde viven, cómo es su estilo de vida, tendencias de compra, etc...

En la actualidad, y en referencia a este último punto, existen distintas agencias orientadas a ofrecer estudios de tendencias orientados a cubrir la necesidad expuesta, y que cumplen con marcada solvencia su cometido resultando de gran utilidad a los estudios que desean ofrecer un servicio y producto finales acorde con las necesidades actuales.

³⁸ Tecnologías de la Información y Comunicación



Figura 41. Ejemplo referencia en cuaderno de tendencias de Nelly Rodi

Podemos citar a modo de ejemplo los informes que la agencia internacional Nelly Rodi, genera anualmente y que son una referencia en el mundo creativo.

En 1985 zarpó Nelly Rodi, la primera agencia de tendencias. Acertó reformulando las publicaciones que servían de guía para la inspiración gremial y orientándolas a otras áreas de producción. Su éxito se basó en una doble intuición: que la moda es un asunto creativo, pero también marketing, y que no solo influye al sector textil y la indumentaria, sino que afecta a todo el universo de la persona: cosmética, cuidado personal, decoración de interiores, alimentación, transporte o tecnología. Soley-Beltrán, P. (2016, mayo) *Nely Rodi, la visionaria de tendencias* [en línea], Confidencias. Visionarios. Disponible en: [http:// elpaissemanal.elpais.com/confidencias/la-visionaria-de-tendencias/](http://elpaissemanal.elpais.com/confidencias/la-visionaria-de-tendencias/) [2016, 16 de septiembre]

Y a nivel nacional citaremos los cuadernos de Tendencias que de forma anual edita las investigadoras de OTH³⁹ y que dentro del sector del hábitat resulta siempre una referencia para aquellos diseñadores que deciden adentrarse en el diseño tanto de interiores como industrial, de este amplio sector, que cuenta con una larga tradición en nuestro país.



Figura 42. Ejemplo referencia en cuaderno de tendencias del OTH.

En el OTH nos dedicamos a estudiar los cambios en el hábitat e identificar las principales tendencias en diseño dentro del hogar teniendo en cuenta, además, lo que sucede en el mercado y en el entorno sociocultural. De esta forma tenemos una visión más global, lo que permite trabajar con información adecuada para los cambios que se producen en el entorno.

Proporcionamos conocimiento que sirve para la toma de decisiones estratégicas que influyen en la empresa (diseño, comunicación, marketing, estrategia empresarial, etc.) Observatorio de tendencias del hábitat. (2016, Septiembre)

³⁹ El observatorio de tendencias del Hábitat

¿Qué es el OTH? [En línea]. Disponible en: http://www.tendenciashabitat.es/?page_id=7 [2016, 16 de septiembre]

Campaña de Marketing

Aunque en esta tesis no profundizaremos en los conceptos y metodologías que engloban los desarrollos de los planes de marketing, sí que indicaremos un extracto de aquellos puntos más importantes que atañen al diseño y gestión de una campaña adaptada a las necesidades de un diseñador industrial.

De forma genérica, cabe mencionar que las tácticas de marketing, deben aplicarse tanto al producto que el diseñador desarrolla u ofrece (su diseño, garantía en el mismo, valor añadido), como al precio (ofertas, descuentos, financiación), como a la promoción y comunicación (medios de comunicación, redes sociales, catálogos, etc.)

Estos puntos se dividen en tres grandes bloques:

- Posicionamiento
- Política de precios
- Campaña de lanzamiento.

Posicionamiento

Es necesario para diferenciarte dentro del mercado definir tu posicionamiento en el mismo. Decidir el perfil que se desea tener, la tipología de clientes a la que se quiera acceder y la forma de trabajar con ellos,

Política de precios

Cómo decidir el precio de los servicios no es tarea fácil, pero bien planteada en los estadios iniciales de la carrera emprendedora, puede resultar una herramienta de promoción muy eficaz también.

Decidir que márgenes quieres tener en función del nivel de la competencia.

Analizar tu estructura de costes y diseñarla en consecuencia, la cual hay que tomarla como base para fijar los precios, que al menos, cubra los costes de tu empresa.

Otros factores a tener en cuenta en este planteamiento y que podrían ayudar a su configuración sería tener en cuenta los costes de producción de los proyectos desarrollados y como repercutir el coste de los servicios del diseñador a lo largo de todo el desarrollo de los mismos. Cabe destacar que en esta política de precios se debe contemplar los costes derivados de la promoción, que sobre todo en las campañas iniciales suelen ser altos.

Por último también es importante tener presente el valor percibido por los clientes, en la oferta del diseñador. Una buena campaña promocional con material y contenidos de calidad, pueden posicionar de tal manera los servicios de diseño que se ofertan que el valor percibido sea más alto que el de la competencia.

Por el contrario, realizar esta acción a la inversa, podría tener el efecto contrario.

Campañas de lanzamiento

En este punto para el diseñador existen varias opciones, todas ellas con la finalidad de desarrollar una campaña o campañas muy concretas dependiendo del cliente, el tipo de producto en el que está especializado o aquel que quisiera desarrollar o especializarse.

Estas campañas pueden basarse en:

- Oferta u ofertas personalizadas
- Mailing especializado
- Marketing viral
- Relación directa con tus proveedores
- Estrategia de prescriptores
- Reuniones promocionales
- Regalos
- Ofertas o descuentos promocionales
- Jornadas de puertas abiertas

Cabe reseñar en este punto, que ciertas acciones promocionales no resultan válidas en el ámbito de los servicios de diseño industrial. Es importante que el diseñador evalúe sus recursos e intente sacar el máximo provecho de los mismos con la mínima inversión posible.

Gran parte de los diseñadores entrevistados para esta tesis afirman que a los primeros encargos o clientes accedieron gracias a relaciones personales o profesionales previas.

Como nos indica Àlex Selma.

Mis primeros clientes surgieron de contactos que generé en mi primer empleo en la empresa Tadel, incluso alguno de ellos llegó a través de los proveedores de servicios y materiales con los que Tadel trabajaba.

Ellos ya me conocían y resultó más fácil, al menos, el poder presentarles propuestas. Selma, A. (comunicación personal, 14 de febrero, 2017)

Por otro lado, acciones como la famosa puerta fría, se han desvelado muy difíciles de gestionar y aprovechar.

La puerta fría⁴⁰ es un gran error. Coger tu portfolio de trabajos, tarjetas de visita e ir a visitar polígonos Industriales considero que es una pérdida de tiempo.

Ningún responsable en la empresa les abrirá la puerta y si alguien con algo de sensibilidad y tiempo disponible lo hace, no se entenderán, y no lo harán por que hablan lenguajes distintos a los del empresario.

Por un lado la inexperiencia del diseñador le impide comprender profundamente las necesidades del empresario y la visión tan empresarial del diseño que tiene el empresario le impide comprender y aprovechar las ideas y conceptos frescos que pudiesen hacerle llegar los diseñadores. Fontes, M. (comunicación personal, 21 de junio, 2016)

Recursos humanos

Por otro lado, la estructura propia que deseamos conferir a nuestra empresa debe estar suficientemente definida para poder afrontar con garantías, cambios, ampliaciones, mejoras o reestructuraciones.

Debe quedar claro el organigrama de responsabilidades dentro del estudio y las competencias asignadas a cada figura.

Desde la labor del día a día en el desarrollo y evolución de los proyectos del estudio, así como las funciones específicas a realizar por cada uno de los integrantes del estudio, como por otro lado, la necesidad puntual de abordar un aspecto de un proyecto no abordado con anterioridad que requiera de la contratación del especialista adecuado, o la necesidad de

⁴⁰ Dicho de una venta, a un comprador que no ha demostrado interés previo en el producto.

ofrecer servicios extras en un determinado proyecto debido a necesidades concretas o requerimientos del cliente.

Podemos citar como ejemplo la ampliación de personal debida a desarrollos muy ajustados en el tiempo con la finalidad de tener terminado un diseño concreto para su presentación en una determinada feria sectorial, la contratación de profesionales externos que realizan los cálculos de resistencia de los materiales a utilizar en un diseño con altos requerimientos técnicos, hasta la obtención de modelos o maquetas fabricados por empresas externas que faciliten en entendimiento de un determinado proyecto o diseño.

Cabe reseñar, que gran parte de los diseñadores entrevistados para esta tesis doctoral, no eran conscientes en sus inicios de la imposibilidad de acometer una empresa de las características de un estudio de diseño sin la ayuda de terceras personas.

Todos ellos consideran que resulta imposible acometer la actividad de un estudio de diseño industrial en solitario. Siempre resulta necesaria la implicación de varias personas, y principalmente cada una de ellas con características y funciones diferenciadas que posibiliten abordar distintos aspectos dentro del diseño y desarrollo de cualquier proyecto.

A nivel de desarrollo, siempre contamos en el estudio con el apoyo de perfiles profesionales con los cuales trabajamos más intensamente, sobre todo diseñadores industriales bajo la figura de becarios o estudiantes en prácticas. Por otro lado, y a nivel de gestión, actualmente externalizamos ciertas tareas de promoción en la figura de un *account manager* para proyectos internacionales, y trabajamos con él en algunos de los proyectos que realizamos para nuestros clientes extranjeros.

A nivel general, considero que es bueno montar un estudio en grupo y es bueno montarlo teniendo en cuenta la conveniencia de que en el grupo no haya ningún diseñador. A lo largo de los años me he dado cuenta de la importancia de la figura del gestor dentro de un estudio de diseño. Por un lado, debe estar la parte creativa, pero por el otro la empresarial... considero que los diseñadores somos muy malos empresarios. Selma, A. (comunicación personal, 14 de febrero, 2017)

Por otro lado, Pedro Ochando afirma:

Actualmente en mi estudio de diseño, cuya dirección comparto con la diseñadora Claudia Pérez y que bajo la denominación PerezOchando llevamos ofreciendo servicios de desde hace dos años y a pesar que gran parte de nuestra facturación versa sobre desarrollos en el ámbito del diseño gráfico, a excepción de una sola persona, todos los perfiles que trabajan en nuestro despacho son principalmente industriales con altos conocimientos de diseño gráfico.

Hasta la fecha, realizamos diseño de mobiliario principalmente, pero el grueso de nuestros trabajos gira principalmente entorno al desarrollo gráfico: dirección de arte, diseño gráfico interiorismo y diseño de stands.

Por un lado, estoy yo como director y último responsable de la producción del estudio, y la persona encargada principalmente del diseño industrial y espacios, por otro lado, Claudia Pérez, mi socia, que se encarga de supervisar todo lo relacionado con gráfico y acabado final, así como selección de acabados, colores, etc... y por último los colaboradores y becarios que se encargan principalmente de la parte de modelado, renderizados y maquetación final.

En definitiva, hay que organizar muy bien la estructura del despacho porque si no los números no salen. (Tus incios en el mundo del diseño y la gestión de tu imagen). Ochando, P. (comunicación personal, 23 de septiembre, 2016)

Con respecto a la gestión del aparatado de recursos humanos, los aspectos que se deben tener en cuenta, y no solamente en los inicios si no a lo largo de toda la vida del estudio son principalmente tres:

- 1- Métodos de selección del personal a nivel interno y política de gestión de recursos con proveedores externos. Ya bien sean porque se necesita ampliar la plantilla del estudio o porque, para un determinado proyecto o diseño se requiere de los servicios de profesionales externos que solventen alguna acción o fase que no pueda desarrollar el propio estudio.

En este punto también le resultará necesario al diseñador industrial definir de qué forma se pretende realizar dicha selección o contratación, ya bien sea este mediante anuncios en prensa, a través de empresas especializadas, universidades y sus departamentos de empleo o a través de entrevistas personales o visitas directas.

- 2- Formas de contratación de personal o tipología de contratación de servicios a profesionales externos, consultoras o empresas de servicios relacionados con nuestra actividad.

Véase en este caso, por ejemplo, los servicios que de forma puntual sean necesarios contratar para el desarrollo de los prototipos de un determinado diseño una vez aprobado por el cliente y antes de su producción.

O la situación en la que, como complemento a una presentación se requiera de los servicios de vídeo y producción necesarios en la generación de material

divulgativo para la difusión del proyecto en redes u otros medios.

- 3- Política de retribución tanto del personal propio del estudio, así como la concerniente a los gastos generados por la subcontratación de servicios a profesionales externos o a terceros proveedores de servicios.

Plan de expansión o salida.

En este punto, el diseñador industrial debe exponer y definir cuáles son los objetivos a medio y largo plazo planteados en la evolución del estudio.

El diseñador da por supuesto que su negocio no tendrá únicamente un desarrollo y evolución a corto plazo, si no que por el contrario se plantea como una opción de éxito conforme a unas expectativas y objetivos claros.

Es en este punto cuando el Diseñador debe asumir las siguientes consideraciones:

Por un lado, una planificación y gestión a largo plazo de los diferentes escenarios que pudiesen plantearse durante el crecimiento y maduración del estudio, como por ejemplo convertirse en líder del mercado, o ser innovador en su sector gracias a un mejor calidad o atención al cliente. Para cada caso plantado, se requerirá de una acción y estrategias concretas.

Y por otro lado una evaluación de riesgos se plantea necesaria, ya que conviene plantear un plan B en previsión de que factores predecibles y no predecibles pueden llevar al estudio a una situación difícil que requiera de soluciones drásticas.

Este caso obliga al diseñador al estudio de los posibles riesgos y al análisis, testeo y uso de los medios necesario para su detección con la anticipación suficiente.

Y en último lugar, se deben evaluar también qué estrategias de salida se plantea el diseñador y hasta qué punto o estadio se debe de llegar antes de hacerlas efectivas, planteándose estas en situaciones tan diversas como, la salida del sector, la expansión del mismo, o incluso el abandono del negocio si fuese necesario.

Como bien saben los diseñadores, el diseño de producto no genera suficientes ingresos como para poder vivir de él únicamente.

Es por esto que cualquier diseñador que empiece, necesita desarrollar al mismo tiempo una labor paralela que pueda mantener, sobre todo económicamente, la estructura de tu empresa o agencia de diseño. . (Segovia, A. Comunicación personal, 14 diciembre de 2016)

Plan de operaciones.

Dependiendo de la envergadura del proyecto empresarial, así como del tipo de servicios que se pretende ofrecer y el sector en que se desarrolle la actividad profesional, serán necesario detallar tanto los medios técnicos, materiales y humanos necesarios para llevarlos adelante.

No suponen las mismas necesidades realizar proyectos de diseño industrial complementados con desarrollo técnico, que realizar tareas de diseño complementadas con dirección de arte y comunicación gráfica.

Las diferencias pueden residir, desde los programas informáticos necesarios para gestionar los archivos que definen los proyectos (modelos 3D preparados para maquinaria CNC, archivos de imagen listos para maquetar e imprimir, o representaciones tridimensionales de espacios que definan un stand o set de rodaje), como otro tipo de tecnología o equipamiento de apoyo a labor propia del diseñador, como pudieran ser cámaras fotográficas, impresoras 3D, máquinas de corte por control número, impresoras de tinta en formatos especiales, etc...

Por otro parte, el diseñador industrial necesitará identificar y definir los costes de mantenimiento y reposición necesarios.

A nivel general podemos hablar de, por ejemplo, el coste de mantener las instalaciones en las cuales se desarrollaría la actividad, si es que se decide alquilar un espacio de trabajo o un local con unas determinadas características, así como los gastos derivados de dicho mantenimiento (luz, agua, calefacción, limpieza, ...)

Todo lo referente al mobiliario que se precise para llevar a cabo la actividad, así como las tecnologías necesarias para desarrollar los proyectos, tanto a nivel hardware (ordenadores, impresoras, periféricos,) como software, la cual supone una inversión inicial importantísima con unos costes anuales de mantenimiento nada

despreciables (programas informáticos necesarios, gestores en la nube, sistemas operativos, etc...) y también el gasto que supone gestionar y mantener toda la red de telecomunicaciones necesaria, tanto a nivel interno (intranet) como externo (internet).

Plan económico financiero.

Es aquí donde el diseñador industrial cuantifica la cantidad de dinero que necesita para dar comienzo a la actividad profesional, así como los costes iniciales necesarios a realizar y aquellos derivados del mantenimiento, así como el cálculo del tiempo necesario que debe transcurrir hasta que se realicen las primeras facturaciones y no sea necesario recurrir a tesorería.

De partida, cuando calcules tus necesidades financieras, es aconsejable que las incrementes en un 15 por ciento para imprevistos. Si tienes ya experiencia como emprendedor, puedes reducir este porcentaje hasta un diez por ciento. Esto te permitirá tener un colchón por si las cosas van mal. (Inaraja, 2011, pág. 91)

Sera esta sección del plan financiero la que, inicialmente resulte más difícil de configurar por parte del diseñador- emprendedor, ya que las previsiones realizadas al abrigo del optimismo inicial, suelen ser por norma general poco realistas, planteando unos márgenes más holgados de los que a la postre se darán, y unos márgenes de beneficio mucho más amplios de los reales.

Tradicionalmente los planes de negocio se diseñaban a tres años, transcurridos los cuales, si no se había cubierto las expectativas propuestas se entendía que la idea de negocio o empresa, o ya bien no estaba bien diseñada o no funciona bajo los parámetros establecidos. Este es un periodo crítico que una vez superado por toda nueva empresa, se considera la misma con grandes posibilidades de supervivencia.

Cabe reseñar, que los estudios encuestados en esta tesis doctoral no entran dentro de estas previsiones, ya que la totalidad de ellos necesitaron de una media de unos seis años para alcanzar el grado de madurez descrito.

Estos argumentan que los problemas derivados de la crisis económica del año 2008 fue el hecho que produjo que las previsiones se viesan modificadas en gran medida y que se sufriese un estancamiento en la evolución y crecimiento.

Fue precisamente en el año 2009 cuando tuvimos que reducir nuestra plantilla a los socios fundadores. Prácticamente se facturaba para pagar los gastos que generábamos, teniendo que modificar en muchas ocasiones las tarifas por servicios, bajo requerimientos de nuestros propios clientes. A. Segovia, Comunicación personal, 14 diciembre de 2016

Aunque en este capítulo no ahondaremos en todos los aspectos necesarios a tener en cuenta a la hora de diseñar nuestro plan económico, no dejaremos de indicar cuales son los aspectos más importantes a tener en cuenta sobre todo a la hora de poner en marcha y mantener nuestro estudio de diseño.

Estos quedan divididos en los siguientes puntos

A- El plan de ventas. El cual nos indicará si nuestro estudio puede llegar a ser rentable o no. Es decir, si va a generar beneficios y cuánto tiempo se requiere para ello.

En este caso se realiza una previsión de lo que se pretende facturar durante los primeros años de actividad, En cualquier caso, y previendo situaciones problemáticas, es conveniente diseñar el plan financiero bajo tres escenarios posibles: optimista, realista y pesimista. Pasados los primeros años, será necesario rehacer los cálculos.

- B- Por otro lado, todos aquellos aspectos relacionados con los presupuestos de gastos, los cuales quedan divididos principalmente en dos. Por un lado gastos de aprovisionamientos (adquisición de bienes o servicios), y por otro los gastos de explotación, aquellos necesario para realizar la actividad y que quedan divididos en:
- Gastos de personal. Cotizaciones, salarios, etc.
 - Gastos generales. Alquileres, luz, teléfono, etc.
 - Gastos de comercialización. Publicidad, viajes, mensajería, etc.
 - Gastos de administración. Gestor, material de oficina, etc.
 - Tributos
- C- Será necesario calcular las inversiones necesarias a realizar para dar comienzo a la actividad. En el plan de inversiones deberá quedar reflejado las siguientes partidas:
- Inmovilizado material. De naturaleza física que pasarán a ser propiedad de la empresa. Muebles, equipos, maquinas...
 - Inmovilizado inmaterial. Sin naturaleza física. Patentes, licencias, pagina web...
 - Activo circulante. Recursos que permanecerán un corto plazo en la empresa. Capital, tesorería...
- D- Presupuesto de financiación, o como se va a financiar todas las inversiones que son necesarias llevar acabo.
- E- Presupuesto de tesorería. Este resulta uno de los puntos más críticos en el desarrollo de la actividad de un diseñador industrial, ya que la falta del mismo puede llevar al desastre a tu idea de negocio.

Básicamente en este punto deben quedar claro los plazos de pago de tus clientes y de cobro de tus proveedores., ya que, si los pagos se dilatan en el tiempo más de lo necesario, puede darse el caso de no disponer de suficiente dinero efectivo para hacer frente a los gastos.

En este apartado, remarquemos que un análisis del sector y sus dinámicas de funcionamiento resultan fundamentales para evitar problemas al respecto.

Cabe reseñar que, tradicionalmente en el mundo del diseño industrial, pero sobre todo y principalmente en el diseño de mobiliario, no se factura por proyecto, si no que se reciben royalties del mismo una vez este se ha desarrollado, fabricado, comercializado y facturado.

Como cabe imaginar, este proceso puede demorarse muchos meses, y es entre otros por este motivo, por el que muchos diseñadores-emprendedores que comienzan su andadura en solitario, necesitan generar líneas de negocio paralelas y rentables a muy corto plazo para poder mantener la estructura del estudio.

F- Cuenta de resultados

Y es en este punto final donde se evalúa si realmente puede llegar a resultar rentable la idea de negocio que el diseñador industrial prevé emprender.

En este punto, una tabla en la cual se debe restar a los ingresos que se han previsto obtener los gastos o pérdidas que se estiman.

En cualquier caso, dado el carácter puramente matemático de este punto, y debido a su amplio desarrollo y extendida metodología no se ahondará más en desarrollo de este aspecto en lo referente a esta tesis doctoral.

6.2. El lugar de trabajo como herramienta promocional

En un primer momento podría parecer un aspecto sin importancia, pero tener claro que es necesario disponer de un espacio concreto para ejercer la actividad profesional, y que este espacio puede convertirse en la primera herramienta promocional de la que el diseñador industrial pueda hacer uso para darse a conocer, puede suponer una diferenciación importante con la competencia.

Cabe decidir en este punto, si este espacio de trabajo debe compartir otros aspectos de la vida personal del diseñador industrial. Esto es, si debería ser su propio hogar, recurso este que muchos emprendedores utilizan debido al evidente e inmediato ahorro económico de dicha decisión.

Por un lado está la practicidad de un espacio dedicado para desarrollar la labor profesional, y por otro, el factor psicológico que implica el disponer de un lugar adecuado para ofrecer un servicio profesional.

Pedro Ochando (2016), integrante del estudio de diseño valenciano Perezochando⁴¹, en una entrevista personal indica:

Encontrar un espacio físico real donde desarrollar la tarea profesional me ha resultado muy difícil... para mí tener todo a la vista y los materiales de los proyectos sobre los que estoy trabajando, me ayuda mucho en los desarrollos de todos ellos... Es como si de este modo lo tuvieses todo más presente.

Para mí, con todo ordenado, me resulta mucho más difícil que salgan ideas... el hecho de tener las cosas a la vista hace que la cabeza vuele mucho más...

⁴¹ Perezochando es un estudio de diseño con sede en Valencia. El estudio es una colaboración entre Claudia Pérez y Pedro Ochando que combina dos perfiles diferentes para hacerse cargo de proyectos creativos que abarcan todas las áreas del diseño.

Es por esto que un espacio de trabajo propio es fundamental, y encontrar el nuestro no ha sido fácil

Durante muchos años mi estudio ha sido mi casa, y aunque para algunas situaciones resulta muy cómodo, para la gran mayoría no es nada práctico.

Aconsejaría a todo aquel que decide emprender su andadura de forma autónoma que en la medida de lo posible busque un lugar de trabajo. El entorno que se cree en él es fundamental para el creativo... tener cosas a la vista es fundamental... Ochando, P. Comunicación personal, 23 de septiembre, 2016



Figura 43. Foto reportaje de la casa estudio de Pedro Ochando. (Casado, 2016)

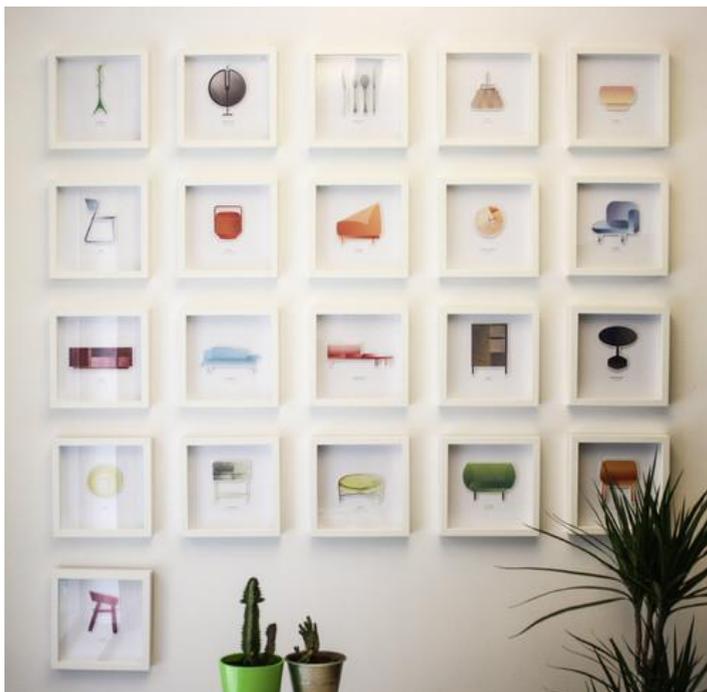


Figura 44. Mural decorativo en las oficinas del estudio Yonoh, con ilustraciones de sus diseños.

Ana Segovia (2016), integrante del estudio de diseño valenciano Odosdesign⁴², en una entrevista personal indica:

...considero muy importante y en cierto modo fue también determinante para nosotros, el hecho de disponer de un local u oficina propia en la cual desarrollar nuestra actividad. Disponer de un lugar propio representa una declaración de intenciones que ayuda en los primeros momentos de inicio de un estudio de diseño.

También es verdad que en aquellos años tener un local propio era más que una necesidad, una obligación. Poder ofrecer un

⁴² Odosdesign es una agencia de diseño fundada en 2005. Está especializados en proyectos de diseño de producto, comunicación y dirección de arte.

servicio profesional, obligaba a ejercer la actividad fuera de tu lugar de residencia, que podría resultar a priori lo más asequible y menos arriesgado. Muchos diseñadores autónomos o estudios de diseños, ejercen su actividad, aún a día de hoy, desde el propio lugar de residencia. Por otro lado, hoy en día existen opciones muy asequibles y prácticas, como por ejemplo los espacios de coworking, que te permiten disponer de tu propio lugar de trabajo con una mínima inversión.

Puede parecer banal, pero cuando nosotros nos decidimos alquilar nuestro primer local como estudio, la obligación de pagar dicho alquiler ya suponía, para unos diseñadores que empiezan de forma autónoma, una obligación que imponía seriedad y compromiso a la decisión tomada. Segovia, A. Comunicación personal, 14 diciembre de 2016

La importancia que se le dé al espacio de trabajo y como se quiera utilizar, dependerá directamente del propio diseñador emprendedor.

Cabe mencionar que no solo grandes diseñadores, si no también personalidades del arte y la sociedad actual, utilizan su espacio creativo y /o de trabajo como reclamo o promoción para sus creaciones, trabajo o actividades.

Reseñamos en este punto la labor del fotógrafo, director, autor e ilustrador Todd Selby, que a través de diferentes medios, redes sociales, publicaciones y exposiciones, ofrece una visión privilegiada de personas creativas en sus espacios personales a través de reportajes fotográficos de los espacios donde viven o trabajan. (Selby, theselby , 2015)

Tal fue el éxito de su trabajo, que grandes compañías de todo el mundo como Ikea, Sony, Nike y Louis Vuiton, entre otras muchas, requieren de sus servicios para generar campañas publicitarias y promocionales.

Huelga decir que la publicidad que se genera para el artista o creativo sujeto a dicho reportaje resulta de gran provecho para el mismo, ya bien sean estos conocidos o no.

Algunos de los diseñadores de renombre más carismáticos de nuestra cultura resultan en sí mismos un reclamo, y mostrar no sólo su espacio de trabajo si no la singularidad o extravagancia de su propia vivienda, son herramientas que les ayudan a divulgar su trabajo y modo de diseñar

El diseñador Philippe Starck, por ejemplo. Algunos conocen su cara; muy pocos han accedido al interior de su vivienda parisiense. Selby estuvo hace poco allí y retrató al oso polar (¿disecado?) junto a la terraza, su gusto por las cortinas para dividir las estancias y por la acumulación de objetos kitsch sobre el mobiliario, los mensajes escritos con tiza sobre una pared de pizarra. (Abril, 2010)



Figura 45. Reportaje fotográfico de la casa de Philippe Stark. The Selby. (Selby, PHILIPPE STARCK - DESIGNER AND JASMINE STARCK - COMMUNICATIONS AND PR, 2010)

Evidentemente a la hora de decidir el lugar donde se pretende realizar la labor profesional, existen muchas opciones. Entre ellas podemos destacar Centros de negocios, viveros de empresas, Incubadoras, espacios de Coworking e incluso oficinas virtuales. (Inaraja, ¡ Lánzate ya!, 2011, pág. 163)

En cualquier caso, son varios los aspectos a evaluar antes de decidir el futuro espacio de trabajo:

Los servicios existentes en dicho espacio y su contribución a la inmediatez en el inicio de la actividad

El efecto que pueda llegar a producir en la calidad del servicio que se ofrezca, con respecto al propio trabajo, a los colaboradores, a los proveedores y a los clientes.

La ubicación geográfica del mismo y como puede llegar a afectar a la estrategia planteada para el negocio.

La flexibilidad y compatibilidad que ofrezca para poder conjugar nuestra actividad con nuestra vida personal, ya bien sea por la cercanía al lugar de residencia, los servicios disponibles en las proximidades, etc...

El coste que suponga su adquisición o alquiler y mantenimiento, el cual debe estar dentro de los calculas realizados previamente en el plan de negocio.

Y por último, y relacionado de forma directa con esta tesis, el aspecto y configuración del mismo y la imagen que proyecta de nosotros como diseñadores, nuestro estudio o nuestro trabajo.

6.3. El diseñador y la promoción de su trabajo en el mercado

Un conocimiento exhaustivo del medio en el cual habrá que desenvolverse, el cliente, el producto a diseñar y desarrollar y el servicio a ofertar, las habilidades para adquirir dichos conocimientos, planificar acciones concretas y la capacidad en la toma de decisiones para conseguir los objetivos marcados, son cualidades que se desarrollan gracias a la capacidad de análisis que el diseñador emprendedor o estudiante recién titulado tengan, o en caso contrario, que sepa cómo adquirir.

Como nos indica María Fontes, coordinadora del certamen NUDE:

A pesar de lo que puedan pensar, la realidad de los estudiantes o jóvenes diseñadores, en relación con el diseño y el conocimiento que de él se tiene, no está en Internet. Hay que escuchar a las personas, verlas y tocarlas. Por ejemplo, los certámenes anuales como el propio NUDE son una oportunidad única para que puedan ejercitarse en esa realidad.

El simple hecho de visitar una feria provoca un contacto muy directo con las personas. Se puede generar mucho más conocimiento, trabajo y negocio en cuatro días visitando una feria que en un año entero navegando por Internet.

Visitar ferias como la de París, Milán Colonia, 100% Diseño Londres, otorga a los estudiantes y jóvenes diseñadores la posibilidad de que cuenten cosas, de ver cosas, de entender cosas... es un aprendizaje mucho más eficaz. Sobre todo lo que se conoce como networking a día de hoy, es fundamental.



Figura 46. Acceso a la feria del mueble de Milán

Hace más de 20 años a las ferias se iba a vender, ahora se acude a hacer contactos y a aprender. Y esos contactos (con prensa, con futuros proveedores,) revierten luego en tu estudio o negocio.

La realidad es esa... Cuando apareció Internet hace 20 años, cundió el pánico en los recintos porque pensaban que iban a desaparecer las ferias.

Por mucho que se pueda generar conocimiento y negocio On-line, es importante ver el producto. Es muy importante también el trato entre las personas... La parte relacional en el mundo del diseño es muy importante.

Los estudiantes y jóvenes diseñadores tienen la oportunidad de enfrentarse por primera vez en un entorno real, a una empresa, a un comercial, a una revista, a un productor... lo que provoca que en ocasiones les formulen preguntas que ni siquiera ellos mismos saben contestar... Convivir unos días con personas que de otra manera no pudiesen haber conocido... compartiendo vivencias y experiencias... en definitiva: un primer paso fundamental y muy útil en la carrera profesional

de un diseñador. M. Fontes, comunicación personal, 12 junio de 2016

Dentro de este punto se deben evaluar aspectos tales como la orientación al mercado que se pretende seguir, así como la planificación a corto, medio y largo plazo de la gestión de la empresa y gestión de la calidad a todos los niveles.

De esta decisión dependerán las estrategias promocionales y divulgativas necesarias a desarrollar sobre el trabajo o los servicios a ofertar que el diseñador considere.

Pero antes de promocionar y divulgar su trabajo, es necesario saber a quién quiere darse a conocer el diseñador Industrial.

En la etapa formativa previa, las inclinaciones y preferencias personales han orientado indudablemente el futuro perfil del diseñador en uno o varios sectores concretos, que en cierto grado deberían ya ser ostentativos de su futura labor profesional.

No solamente es necesario tener claro el sector en el que quiere desenvolverse, si no también conocer en profundidad las diferentes áreas de la industria en la cual pueden resultar más útiles sus habilidades y conocimientos o que podrían encajar mejor sus aspiraciones o proyectos de futuro.

Por supuesto, tener un buen conocimiento de estas áreas permitirían al diseñador industrial saber, por ejemplo, cuales son los puestos ofertados, las habilidades requeridas, el tipo de encargo o trabajo que se realiza, la metodología a utilizar o los recursos que son necesarios emplear.

Dejemos claro por otra parte que estos conocimientos se adquieren de forma profunda tras años de experiencia y que, para un recién titulado pueden resultar difíciles de poseer en el momento que quizás más

necesario podría resultarle para darse a conocer y promocionar sus primeros trabajos creaciones. Pero como en todo proceso de aprendizaje, la búsqueda de información y el acceso a recursos de conocimientos valiosos son herramientas al alcance de todo aquel con el interés y las habilidades suficientes.

Decidir realizar prácticas profesionales en estudios de diseño especializados en un determinado sector, como por ejemplo el sector del hábitat, pueden facilitar sin duda el acceso a estos conocimientos.

Desempeñar labores como diseñador industrial en puesto concretos de áreas clave de una determinada industria, y que debido a su alta especialización o escasa oferta resulten muy convenientes en un momento dado, pueden convertirse en una herramienta muy valiosa para conocer el mercado y su funcionamiento.

El conocimiento y la experiencia adquirida como diseñador contratado en prácticas pueden resultar de un valor incalculable en este sentido.

En cualquier caso y como ya hemos adelantado anteriormente, conocer el mercado y las mejores acciones para adentrarse en él mediante una correcta promoción requiere de una investigación previa exhaustiva y focalizada que pasa por recabar información de todos los actores que interviene en el sector en concreto.

Hacer uso de todas las fuentes de información a nuestro alcance es clave para el éxito de este conocimiento.

Prensa especializada, manuales de consulta, anuarios, catálogos, directorios del sector, plataformas y comunidades online, blogs especializados, páginas web, listados de correos, etc... son solo algunos ejemplos útiles de estas fuentes de consulta.

6.3.1. Promoción del diseño en función de la competencia

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de confeccionar la estrategia de promoción y divulgación es la competencia a la cual habrá que enfrentarse.

Existen ciertos aspectos básicos que conviene evaluar para confeccionar las acciones necesarias a llevar a cabo en dicha estrategia.

Esto, por otro lado, no dejar de ser un estudio analítico y riguroso sobre los competidores del diseñador – emprendedor, a través del cual averiguar cuáles son las debilidades y puntos fuertes de los mismos, pero en consecuencia también y al mismo tiempo, averiguar y ser consciente de los propios.

Podemos definir las siguientes premisas fundamentales:

Conocer en profundidad a los competidores del diseñador.

La carrera profesional de los mismos, su evolución y cambios, su estructura, metodología de trabajo, localización geográfica, etc...

Esto será necesario también para diseñar una estrategia de competición, dentro de la cual quedarán definidas los aspectos promocionales más convenientes.

Saber qué ofrecen los competidores y cómo lo ofrecen.

Desde las características propias del producto o servicio que desarrollan, hasta la forma en que lo desarrollan, presentan y por supuesto también, promocionan.

Qué redes sociales utilizan, en qué medios se publicitan y en que ferias participan, por poner unos ejemplos.

Este análisis permitirá saber también la calidad y deficiencia de su oferta y así de qué manera se puede corregir o incluso mejorar.

“No me planteaba qué pasaba con el resto de competidores. Los utilizaba para comprarme y evaluar que efectivamente ellos lo hacían mejor que yo y yo tenía mucho que mejorar. La competencia en mis inicios me resultó muy útil porque así tenía una referencia y aparecía en mi la ambición de querer hacer más y mejor.”(Selma, A. Comunicación personal, 14 de febrero, 2017)

Conocer para quien trabaja la competencia y como llegan a ellos.

Este análisis resulta de gran utilidad, no solo para poder trazar un perfil de potenciales clientes, que en algunos casos serán los mismos que los del propio diseñador, si no para conocer a otros muchos posibles clientes que en un primer momento pueden resultar inaccesibles por un pobre conocimiento del sector al que se pretenda acceder, o por falta de tiempo en el análisis del mismo.

Un estudio de los medios que utilizan los clientes de competencia para promocionarse y divulgar su oferta, resultará fundamental también.

¿Cuáles son los precios de mis competidores?

Decidir ofrecer precios bajos para como un factor competitivo en la hora de empezar, quizá son sea solamente una estrategia económica de obligado cumplimiento, sino que se presente como un recurso promocional que nos ayude a establecernos y diferenciarnos.

Pero conviene evaluar que, si tu servicio es bueno, diferénciate por arriba sea más conveniente. (Inaraja, ¡ Lánzate ya!, 2011)

Analizar las ventajas reales que mis competidores tienen sobre mí.

Tras un análisis exhaustivo y tras recabar la máxima cantidad de datos posible, será posible identificar los aspectos que ubican en una posición de supremacía a los competidores.

En cuanto a los aspectos relacionados con el servicio de diseño, que pueden ir desde mejores precios al uso de más y mejor tecnologías, hasta aquellos aspectos promocionales, los cuales pueden ser de muy diversa índole, desde una mayor inversión en publicidad, una mayor red de contactos, hasta un material promocional mejor elaborado o de mejor calidad.

Analizar cuáles son las ventajas reales (y potenciales) sobre los competidores.

De la misma forma que se ha realizado un análisis y estudio exhaustivo de las características de la competencia, el diseñador debe sincerarse y realizar de forma introspectiva dicho análisis, para de esta forma ser consciente y tener una lectura actualizada de las capacidades y carencias de su oferta, trabajo o metodología.

Analizar qué aspectos del servicio de la competencia convendría implantar, ampliar, modificar o mejorar.

Es este caso es importantísimo analizar qué elementos son inherentes al negocio o servicio de diseño y evaluar cuales obligatoriamente debemos implantar en nuestra oferta, pero por otro lado también, cuales podemos modificar o ampliar para resultar competitivos.

En cualquier caso, resulta conveniente generar una matriz DAFO (debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades) en la cual englobar

todos los aspectos relacionados con este punto, herramienta de uso muy extendida y de demostrada utilidad.⁴³

⁴³ El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

6.4. Asumir la posibilidad del fracaso

La experiencia es necesaria para acometer cualquier trabajo con garantías profesionales. La propia definición de experiencia lleva implícita la idea de cometer fallos y equivocarse.

Ante todo, y como primera regla a tener en cuenta en el emprendimiento, es la asumir la posibilidad de fracasar y saber cómo gestionar dicho fracaso.

El riesgo está siempre presente durante la labor emprendedora. Ser consciente de dichos riesgos, así como que los mismos pueden deberse a un error en la toma de decisiones, es necesario para afrontarlos y superarlos.

Según Richard Branson (2014), no se puede dirigir un negocio sin correr riesgos. Se debe estar preparado para caer ya que el éxito pocas veces llega yendo sobre seguro.

En cualquier caso, es necesario tener el riesgo controlado y acometer acciones que, si no se controlan al 100% sí se puedan gestionar a través de un tercero.

Un grado de responsabilidad es necesario en la gestión del fracaso.

Muchos profesionales del diseño tienen miedo a no quedar bien delante de otros, a parecer inexpertos o poco profesionales y se limitan a hacer aquello que controlan. Palau, V. Graffica [en línea]. Valencia. Disponible en: <http://graffica.info/5-puntos-importantes-para-un-disenador/> [2016, 8 de noviembre]

De todas formas, incluso el fracaso puede ser la mejor herramienta de aprendizaje, siempre y cuando sepamos analizar rigurosamente los motivos que han provocado dicha situación.

«No existe nada parecido a un fracaso total». 23 consejos de Richard Branson para alcanzar el éxito (2015, mayo) [en línea]. Disponible en: [//es.insider.pro/lifestyle/2015-05-11/23-consejos-de-richard-branson-para-alcanzar-el-exito/](http://es.insider.pro/lifestyle/2015-05-11/23-consejos-de-richard-branson-para-alcanzar-el-exito/) [2015, 22 de diciembre]

Un análisis previo de las posibles contingencias e imprevistos que podrían llegar a surgir en el desarrollo de la tarea emprendedora por parte del diseñador industrial, nos lleva a evaluar, por ejemplo, en qué grado se está dispuesto a arriesgar en la toma de decisiones, o como se considera que podrían llegar a afectar los problemas o situaciones adversas que pudieran aparecer en el trabajo diario, así como en qué manera o a través de que herramientas o recursos se prevé evaluar y solucionar dichos imprevistos.

6.4.1. Gestión del Riesgo

Dentro de la herramienta *Autodiagnóstico de actitudes emprendedoras* que ya hemos mencionado anteriormente en esta tesis (apartado 5.1. Condiciones iniciales), y estudiando con detenimiento las conclusiones aportadas por parte de los expertos consultados y que dan a las distintas respuestas que los usuarios que realizan el autodiagnóstico seleccionan en dicha evaluación, podemos extraer una serie de directrices genéricas pero muy resolutivas, que enumeramos a continuación.

En un primer momento los expertos aconsejan que “Es fundamental no precipitarse a la hora de tomar decisiones, y si el tema lo precisa, buscar el asesoramiento de profesionales que nos merezcan credibilidad”. (Ministerio de Economía , Industria y Competitividad, s.f.)

Saber gestionar y controlar el tiempo empleado en la toma de decisiones puede suponer la clave del éxito en la resolución de un problema. Es por tanto muy importante en este caso no dilatar este proceso.

Según los expertos, resulta inevitable que cuando surgen problemas o el tiempo escasea y haya que buscar una solución a una situación concreta, no se pueda ser muy reflexivo, ya que por otro lado también, en muchas ocasiones puede darse el caso que no se pueda recurrir a asesoramientos externos y se tenga que tomar una decisión en solitario, que sobre todo en los primeros momentos de la trayectoria emprendedora, estará guiada por la intuición y la experiencia propia en el grado correspondiente.

Asumir las responsabilidades en las decisiones erróneas formará parte del aprendizaje y ayudará al diseñador-emprendedor a sopesar riesgos en un futuro. Y esto, según los expertos se dará en multitud de ocasiones ya que no resulta práctico y es poco productivo sopesar todos los riesgos que implica la toma de una decisión....

Aunque se insta al emprendedor a controlar todos estos riesgos en la medida de lo posible, no siempre se podrán tener en cuenta todas las variables implícitas, ya que incluso estas serán en muchas ocasiones desconocidas. Asumir el riesgo forma parte fundamental de la vida del emprendedor y deberá aprender a vivir con ello.

Basándose en la máxima de que es necesario arriesgar para conseguir, según los expertos una forma de generar cierta tolerancia al riesgo reside en la disposición de los diseñadores-emprendedores a asumir riesgos calculados y afrontar los mismos diversificándolos.

De esta forma, no centrar la actividad y los servicios en un solo sector, pueden ayudar al respecto. Del mismo modo que, sobre todo durante los primeros años de emprendimiento, tener una segunda opción profesional viable, que pueda servir como opción profesional viable en el caso de que la actividad emprendedora no de los resultados deseados, resulta también muy recomendable, tal y como nos indica Ana Segovia, fundadora del estudio Odosdesign.

Por otro lado, considerábamos que éramos lo suficientemente jóvenes como para que, si el estudio que habíamos montado no terminaba de funcionar bien, pudiésemos rehacer nuestras carreras profesionales de forma independiente tras tener la tranquilidad de, al menos, haber intentado ejercer nuestra profesión de forma autónoma. (Segovia, A. comunicación personal, 12 de diciembre, 2016)

A este respecto, la totalidad de los estudios analizados en esta tesis, en mayor o menor medida han diversificado sus servicios de diseño en varias ramas creativas paralelas al desarrollo de producto, como pueden ser el Diseño Gráfico, Dirección de arte o interiorismo, por citar algunas, y por otro lado, la gran mayoría de los integrantes de los estudios encuestados con menos de 15 años de andadura profesional, ejercen algún otro tipo de labor profesional remunerada por terceros, siempre eso sí, relacionada con el mundo creativo.

Muchos de los perfiles estudiados en esta tesis doctoral, realizan otras actividades profesionales relacionadas con la docencia.

Como ejemplo podemos citar a Pedro Ochando, del estudio PerezOchando, el cual es profesor titular de la escuela EASD⁴⁴, o Luis Calabuig, cofundador del estudio Odosdesign, que es profesor asociado en la universidad CEU Universidad Cardenal Herrera⁴⁵.

⁴⁴ La Escola d'Art i Superior de Disseny de València es un centro con una trayectoria de más de 165 años donde se oferta enseñanza cualificada en los diversos ámbitos del DISEÑO

⁴⁵ La Universidad CEU Cardenal Herrera es una universidad española privada, católica, con sede en Valencia y campus en Moncada y Alfara del Patriarca, Castellón de la Plana y Elche



Figura 47. Pedro Ochando (Primero por la izquierda) con sus alumnos exponiendo en el certamen NUDE

CONCEPTO	Nº	%
Total Participantes distintos en las 14 ediciones NUDE.	270	100 %
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo a Enero de 2017	81	30.0%
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo que realizan algún tipo de actividad relacionada con la educación y /o la formación, ya bien sea a nivel público o privado	13	16.0%

Tabla 80. Dedicación docente de los diseñadores en activo. Elaboración propia.

Aunque como ya hemos mencionado es aconsejable diversificar, lógicamente también existe la opción de centrar la actividad desde los inicios en una sola rama creativa e intentar desarrollar la actividad únicamente realizando un tipo concreto de labor, asumiendo el riesgo que supone trabajar solamente en dicha actividad. Como ejemplo podemos citar el estudio de diseño Yonoh, estudio de diseño referente a nivel nacional, y que a pesar de que en su propia web se indica que también ofrecen servicios de diseño gráfico e interiorismo, tal y como nos indica uno de sus fundadores, la totalidad de su producción se centra en el diseño industrial.

Básicamente y desde los inicios del estudio, hemos centrado nuestra actividad en el diseño Industrial...Llegar hasta aquí sólo realizando proyectos de Diseño Industrial ha sido muy difícil. Es muy complicado mantener un estudio a base de royalties o, en el mejor de los casos, incluso facturando los proyectos.

Ocasionalmente hacemos algunos trabajos de diseño gráfico, pero estos siempre están relacionados con los proyectos de diseño industrial en los que trabajamos, y por otro lado también hace mucho que ya no hacemos interiorismo. Actualmente todo lo que desarrollamos en nuestro estudio es

diseño industrial. Selma, A. (comunicación personal, 14 de febrero, 2017)



Figura 48. Yonoh trabajando en su estudio

6.5. Cómo divulgar de forma segura las creaciones. Proteger tu idea

“Todos sabemos que la copia es una práctica habitual en el diseño, tal vez sea un sino de la propia humanidad a lo largo de su historia” (Juli Capella, Cocos, copias y coincidencias, 2003, pág. 14)

Quizás, uno de las mayores incógnitas o preocupaciones a las que se enfrenta un diseñador industrial a la hora de ofertar, promocionar y divulgar servicios de diseño por cuenta propia, es la posibilidad de perder los derechos de autoría sobre los diseños o proyectos que presenta u ofrece a posibles clientes.

La forma en que promociona su trabajo, la divulgación del mismo y el miedo a que por ello la autoría y propiedad de sus ideas o creaciones pueda verse usurpada, es una preocupación muy generalizada entre los jóvenes diseñadores.

La moda ha entrado muy fuerte en el mundo del diseño. En estos momentos los diseños de nuevos desarrollos duran en el mercado unos cuatro años... a aquellas empresas o diseñadores que quieren copiar, no les queda tiempo para hacerlo.

Cuando una empresa o diseñador decide denunciar a alguien que le ha copiado un producto, la vida del mismo ya se ha acabado para cuando llega la resolución a dicha denuncia... Los productos ahora rotan muy rápido...

Una consecuencia de ellos es que por ejemplo ya no hay catálogos promocionales porque ya no les da tiempo a confeccionarlos y sacarles todo el provecho que dicha inversión necesita.

Las empresas no están registrando sus modelos... es todo tan rápido, que no merece la pena.

Quizás una reflexión al respecto de la copia reside en que he detectado que los profesionales nos hemos obsesionado con que todo lo que se diseñe sea muy original, que es importante ser original y ser diferente... cuando en realidad eso no es lo importante. Para mi es más importante y fundamental coger lo que funciona y re-interpretar... Ochando, P. Comunicación personal, 23 de septiembre, 2016

Aunque cabe la posibilidad de que eso pueda suceder no cabe duda que es necesario transmitir la idea o mostrar los proyectos a terceros para poder tener segundas opiniones y aprender más rápidamente. De esta forma no solo se tendrá una opinión más objetiva y analítica, sino que además, contándolo se pueden hacer más patentes las debilidades y fortalezas del diseño, idea, concepto o proyecto en general.

El buen emprendedor lo es porque, una vez detectada la necesidad en el mercado, sabe cómo pondrá en marcha esa idea para ganar dinero. Excepto en empresas científicas, el resto de las ideas de negocio responden a necesidades del mercado; y cualquier buen observador es capaz de detectarlas, con lo cual es fácil que surja alguien con misma idea” Eugenia Bieto, directora del centro de Iniciativas Empresariales de ESADE (Inaraja, ¡ Lánzate ya!, 2011, pág. 32)

Según nos cuenta Javier Inaraja en su libro “lánzate ya” podemos tener en cuenta, de forma general, tres estrategias distintas para evitar que, tanto lo idea de negocio como un proyecto o diseño puedan ser copiados, o en la medida de lo posible, obstaculizar dicha posibilidad.

-En primer lugar, resulta esencial no perder el tiempo.
Establecer unos hitos temporales concretos y acometer las distintas acciones según los plazos establecidos, es muy imperante. Intentar ser el primero en muchas ocasiones es garantía de éxito. No solo en la puesta en marcha de un estudio de diseño que ofrece unos servicios

concretos, si no más concretamente en la presentación o desarrollo de una idea concreta,

-En segundo lugar, nos aconseja reservar la información principal y mostrar solo parte de ella, intentando guardar la información más valiosa

En muchas ocasiones, y sobre todo en los inicios como emprendedor, los diseñadores cometemos el error de ofrecer a nuestros clientes una idea o diseño completamente desarrollado. Conviene, mediante la firma de un contrato, establecer qué tipo de servicio se ofrece, cuál será el resultado de dicho servicio, y que fases y bajo qué premisas se desarrollan y muestran los resultados del trabajo.

Cuando recibimos un nuevo encargo de un cliente siempre es aconsejable firmar un contrato. El redactar y firmar un contrato de diseño es útil para sentar las bases sobre las que se va a desarrollar un trabajo y también es útil en caso de desacuerdo. Sabemos que en ocasiones hay clientes a los que les resulta incómodo firmarlo, pero si las cláusulas son las adecuadas, el cliente no debería de tener problema en firmarlo. (Gea, 2016)

-Y por último nos insta a registrar nuestras ideas o innovaciones.

A modo de resumen y extraído de la web de la Oficina Española de Patentes y marcas⁴⁶ dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, Encontramos que los costes de gestionar una propiedad industrial varían mucho en función de la modalidad seleccionada y la forma en la que esta se lleva adelante. (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2015)

⁴⁶ www.oemp.es

Por otro lado también, dicho trámite puede resultar muy costoso al mismo tiempo que se puede dilatar mucho en el tiempo, llegando incluso hasta necesitar los tres años.

Un diseñador Industrial básicamente puede proteger sus ideas, diseños o proyectos bajo dos modelos distintos.

Por un lado, lo que se conoce como una “Invención Industrial” dentro de la cual encontramos las “Patentes” las cuales pueden referirse a un procedimiento nuevo, un aparato nuevo, un producto nuevo o un perfeccionamiento o mejora de los mismos, y los “Modelos de utilidad” que están pensadas para invenciones con menor rango inventivo que las protegidas por Patentes.

Y por otro lado lo que entendemos como “Diseño industrial” cuyo registro afecta a la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto.

Entre otros factores o características a tener en cuenta a la hora de dar comienzo a un proceso de registro nos encontramos al hecho de solicitarlo con un examen previo o no, a la duración efectiva que queremos que tenga dicho registro y al ámbito territorial al cual adscribir dicho registro, el cual puede ser nacional, europeo o internacional, dentro del cual existen también diferentes variantes. (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 2015)

En cualquier caso, no deja de ser muy controvertido este último punto, ya que la acción de registrar las creaciones o diseños propios consume demasiados recursos, tanto económicos como de tiempo. Esto podría resultar muy perjudicial para la puesta en marcha de la idea de negocio o proyecto, debido a que el ahorro de tiempo y dinero, sobre todo en los inicios, es un objetivo a tener en cuenta.

Xènia Viladàs (Diseño Rentable. Diez temas a debate, 2008) nos sugiere que la decisión de proteger legalmente o no el diseño forme parte de la política de diseño de la empresa.

Según Viladàs. (2008, pág. 61), "... no siempre es necesario registrar un diseño: la oportunidad de hacerlo, así como la opción elegida de entre las diferentes fórmulas que se nos brinda, dependerá de cada caso."

Por otro lado, otra de las opciones existentes reside en el hecho de que sea la propia empresa o cliente para el que se realizan dichos diseños, el encargado de realizar y gestionar el registro de los mismos. Por un lado, el costo de dicho registro resulta mucho más asumible económicamente, y del mismo modo si fuese necesario, las acciones legales a emprender en el caso que se comercializasen copias de dicho diseño o se usurpara la propiedad intelectual del mismo.

Nosotros no registramos nada... somos un estudio bastante productivo y no nos merece la pena emplear recursos en registrar ningún diseño. Por lo general, son las propias empresas con las que trabajamos las que se encargan de registrar los diseños que desarrollamos para ellas, habiendo sido registrados hasta la fecha todos nuestros diseños comercializados. Selma, A. (Comunicación personal, 14 de febrero, 2017)

Tanto si se decide registrar una idea original o diseño como si no, y como indica Alex Selma aun a riesgo de que nuestra idea pueda llegar a ser usurpada, o copia, sobre todo en los inicios profesionales del diseñador industrial resulta de vital importancia buscar retroalimentación con otros profesionales y clientes.

Según Richard Branson, es necesario buscar una segunda opinión y después, una tercera si fuese necesario. Nos aconseja ser un buen oyente para poder triunfar, lo que implica «lanzar cada idea que tengas a

muchas personas hasta que finalmente puedas decir "Vamos a pasar de esta" o "Hagámoslo"». Según él, en los negocios, buscar opiniones variadas «puede ahorrarte mucho tiempo y dinero», comenta Branson. (Insider PRO, 2015)

Por otro lado, considero que hay que perder el miedo a enseñar las cosas... es preferible mostrar tus creaciones y diseños incluso a riesgo de que puedan llegar a copiarte que no tenerlas guardadas en un cajón y que nadie sepa cuáles son tus capacidades. Aunque puedo entender que al principio sí que se pueda llegar a tener miedo de que eso pueda ocurrir, siempre sería muy buena señal que te copiasen, ya que significará que haces buenos diseños. (Selma, 2017)

6.5.1. Simulación Registro. Oficina Española de Patentes y Marcas

Para finalizar este apartado, y entendiendo esta como una aportación interesante a esta tesis, realizaremos una simulación de los costos que supondría realizar un registro, por parte de un diseñador industrial, de un diseño o una invención propia, atendiendo a las distintas opciones existentes a día de hoy y que se realizarían, ya bien de forma presencial o telemática, en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

En esta simulación solo se tendrán en cuenta los costos relativos a las Tasas impuestas correspondientes a las acciones mínimas necesarias para llevar acabo dicho registro si este trámite se efectuase de forma no electrónica, así como a aquellos costos relativos a las gestiones realizadas durante los dos primeros años de trámite, suponiendo que el proceso de registro lleva su cauce normal y no es necesario atender a contingencias relativas a errores administrativos o burocráticos, problemas de incompatibilidades, necesidades prioritarias, etc.

Es decir, no se incluyen las correspondientes anualidades a abonar a lo largo del tiempo, necesarias estas para mantener en propiedad y vigente dicho registro y que, dependiendo del tipo de registro que se realice, pueden llegar a tener una duración de hasta veinte años.

Para ello previamente transcribimos aquí los datos referentes a las tasas que engloban los servicios relacionados con los registros en la Oficina Española de patentes y Marcas, para el año 2017, englobando los distintos servicios que, de dicha oficina, podría requerir un diseñador industrial para llevar a cabo el registro de un diseño o creación propia.

Estas tablas representan las tasas referentes a:

- T1- Patentes y modelos de utilidad
- T2- Tasas de solicitudes de patentes europeas
- T3- Solicitud internacional pct.
- T4- Diseño industrial

T1- PATENTES Y MODELOS DE UTILIDAD. TASAS 2017

(A nivel nacional.)

CONCEPTO	TRÁMITE O PAGO NO ELECTRÓNICOS		TRÁMITE Y PAGO ELECTRÓNICOS	
	CLAVE	IMPORTE	CLAVE	IMPORTE
De demanda de DEPÓSITO o de rehabilitación.	IT01	74,92 €	IE01	63,68 €
CAMBIO DE MODALIDAD en la protección.	IT02	10,40 €	IE02	8,84 €
RESOLUCIÓN URGENTE.	IT03	47,86 €	IE03	40,68 €
INFORME SOBRE EL ESTADO de LA TÉCNICA (I.E.T.)	IT04	691,50 €	IE04	587,78 €
EXAMEN PREVIO.	IT05	393,67 €	IE05	334,62 €
PRIORIDAD EXTRANJERA	IT06	19,85 €	IE06	16,87 €
CONTESTACIÓN A SUSPENSO.	IT08	42,48 €	IE08	36,11 €
Tramitación de expedientes de PUESTA EN EXPLOTACION.	IT10	22,09 €	IE10	18,78 €
Tramitación OFRECIMIENTOS DE LICENCIAS.	IT11	19,88 €	IE11	16,90 €
MEDIACION del Organismo en licencias contractuales.	IT12	132,45 €	IE12	112,58 €
OTROS SERVICIOS (CERTIFICADOS, COPIAS AUTORIZADAS).	IT13	20,81 €	IE13	17,69 €
INSCRIPC. DE TRANSFERENCIAS, LICENCIAS Y OTROS DERECHOS REALES.	IT20	13,37 €	IE20	11,36 €

Tabla 81. Tasas 2017 sobre las patentes y modelos de utilidad.

DERECHOS DE CONCESIÓN.	IP00	26,46 €
------------------------	------	---------

ANUALIDADES REDUCIDAS POR OFRECIMIENTO DE LICENCIAS DE PLENO DERECHO

	ANUALIDADES		25% RECARGO		50% RECARGO	
	Clave	€	Clave	€	Clave	€
3ª	IP03	18,66	2P03	23,33	5P03	27,99
4ª	IP04	23,29	2P04	29,11	5P04	34,94
5ª	IP05	44,55	2P05	55,69	5P05	66,83
6ª	IP06	65,75	2P06	82,19	5P06	98,63
7ª	IP07	108,54	2P07	135,68	5P07	162,81
8ª	IP08	135,12	2P08	168,90	5P08	202,68
9ª	IP09	169,56	2P09	211,95	5P09	254,34
10ª	IP10	218,22	2P10	272,78	5P10	327,33
11ª	IP11	273,53	2P11	341,91	5P11	410,30
12ª	IP12	321,16	2P12	401,45	5P12	481,74
13ª	IP13	368,70	2P13	460,88	5P13	553,05
14ª	IP14	416,69	2P14	520,86	5P14	625,04
15ª	IP15	445,00	2P15	556,25	5P15	667,50
16ª	IP16	463,44	2P16	579,30	5P16	695,16
17ª	IP17	494,90	2P17	618,63	5P17	742,35
18ª	IP18	494,90	2P18	618,63	5P18	742,35
19ª	IP19	494,90	2P19	618,63	5P19	742,35
20ª	IP20	494,90	2P20	618,63	5P20	742,35

Clave	€	25% RECARGO		50% RECARGO	
		Clave	€	Clave	€
IR03	9,33	2R03	11,66	5R03	14,00
IR04	11,65	2R04	14,56	5R04	17,48
IR05	22,28	2R05	27,85	5R05	33,42
IR06	32,88	2R06	41,10	5R06	49,32
IR07	54,27	2R07	67,84	5R07	81,41
IR08	67,56	2R08	84,45	5R08	101,34
IR09	84,78	2R09	105,98	5R09	127,17
IR10	109,11	2R10	136,39	5R10	163,67
IR11	136,77	2R11	170,96	5R11	205,16
IR12	160,58	2R12	200,73	5R12	240,87
IR13	184,35	2R13	230,44	5R13	276,53
IR14	208,35	2R14	260,44	5R14	312,53
IR15	222,50	2R15	278,13	5R15	333,75
IR16	231,72	2R16	289,65	5R16	347,58
IR17	247,45	2R17	309,31	5R17	371,18
IR18	247,45	2R18	309,31	5R18	371,18
IR19	247,45	2R19	309,31	5R19	371,18
IR20	247,45	2R20	309,31	5R20	371,18

Tabla 82. Tasas 2017 anualidades sobre las patentes y modelos de utilidad.

TASAS COMUNES.	TRAMITE O PAGO NO ELECTRÓNICOS.		TRAMITE Y PAGO ELECTRÓNICOS.	
	Clave	Importe	Clave	Importe
RESTABLECIMIENTO DE DERECHOS.	CM01	106,40 €	CI01	90,44 €
RECURSO. SOLICITUD DE REVISIÓN.	CM02	88,97 €	CI02	75,62 €
CONSULTA Y VISTA DE UN EXPEDIENTE.	CM03	3,60 €		
COPIA DOCUMENTOS DE UN EXPEDIENTE.	CM04	11,49 €		
Por cada página que exceda de diez.		1,14 €		
ANUNCIO BOPI INTERPOSICIÓN RECURSO CONTENCIOSO-ADVO.	CM05	143,66 €	CI05	122,11 €
ANUNCIO BOPI FALLO RECURSO CONTENCIOSO-ADVO.	CM06	143,66 €	CI06	122,11 €
MODIFICACIONES.	CM07	23,42 €	CI07	19,91 €
OPOSICIONES.	CM08	43,70 €	CI08	37,15 €
INSCRIPCIÓN DEL CAMBIO DE NOMBRE DEL TITULAR. Por registro afectado, hasta un máximo de 2.762,03 €	CM09	16,54 €	CI09	14,06 €
PAGO REGISTRO MÁXIMO.	CX09	2.762,03 €	XC09	2.347,73 €
COMPLEMENTO DE TASAS, CON documentación asociada.	TC01	Libre		
COMPLEMENTO DE TASAS, SIN documentación asociada.	TC02	Libre		

Tabla 83. Tasas comunes sobre las patentes y modelos de utilidad.

T2- TASAS DE SOLICITUDES DE PATENTES EUROPEAS 2017.

En estas tablas no se han tenido en cuenta otras tasas relacionadas con el restablecimiento de derecho, tasas relacionadas con cesiones de derechos, ni recargos adicionales por pago tardío.

	RESUMEN DE LAS TASAS	EUROS
1	Tasa de presentación (Solicitud electrónica en línea)	120
2	Tasa de presentación (La solicitud no es electrónica en línea)	210
3	Tasa adicional por cada página a partir de la 36 (inclusive)	15
4	Tasa de Búsqueda	1300
5	Tasa por cada reivindicación	
	por cada reivindicación de la 16 hasta la 50	235
	por cada reivindicación a partir de la 51	585
6	Tasa de Designación por uno o más Estados	585
7	Tasa de Examen	1635
8	Tasa de Concesión	925
9	Anualidades de patentes europeas:	
	3 ^a	470
	4 ^a	585
	5 ^a	820
	6 ^a	1050
	7 ^a	1165
	8 ^a	1280
	9 ^a	1395
	10 ^a	1575

Tabla 84. Resumen tasas mínimas necesarias para realizar un registro. Elaboración propia.

T3- SOLICITUD INTERNACIONAL PCT. TASAS 2017

El procedimiento PCT facilita la tramitación de las solicitudes para la protección de las invenciones cuando dicha protección se desea obtener en varios países, estableciendo un sistema por el que la presentación de una solicitud única produce los mismos efectos que si dicha solicitud hubiera sido presentada en cada uno de los países que forman parte del Tratado PCT (136 a 1 de enero de 2007).

Con este sistema se inicia la tramitación de manera simultánea, a través de una única solicitud, en más de 140 países.

CONCEPTO	CLAVE	IMPORTE
TASA DE TRANSMISION	PCT	74,99 €
TRANSMISION DEL DOCUMENTO DE PRIORIDAD		29,99 €
TASA DE PRESENTACIÓN INTERNACIONAL (30 primeras hojas)		1.219,00 €
POR HOJA ADICIONAL (cada hoja siguiente a partir de 30)		14,00 €
TASA DE BÚSQUEDA		1.875,00 €
TASA ADICIONAL DE BÚSQUEDA		1.875,00 €
TASA DE TRAMITACIÓN		183,00 €
TASA DE EXAMEN PRELIMINAR INTERNACIONAL		589,49 €
TASA ADICIONAL DE EXAMEN PRELIMINAR INTERNACIONAL		589,49 €

REDUCCIONES APPLICABLES A LA TASA DE PRESENTACIÓN INTERNACIONAL

CONCEPTO DE LA REDUCCIÓN	IMPORTE
Reducción por presentación electrónica (formato de caracteres no codificado PDF)	183,00 €
Reducción por presentación electrónica (formato de caracteres codificado XML)	275,00 €

REDUCCIONES APPLICABLES A LA TASA DE BÚSQUEDA

CONCEPTO DE LA REDUCCIÓN	IMPORTE
Reducción del 75% cuando el solicitante es natural y residente en un país con determinada renta per cápita	1.406,25 €

REDUCCIONES APPLICABLES A LA TASA DE TRAMITACIÓN

CONCEPTO DE LA REDUCCIÓN	IMPORTE
Reducción del 90% cuando el solicitante es natural u residente en un país con determinada renta per cápita	164,70 €

Tabla 85. Tasas 2017 solicitud internacional.

TASAS COMUNES.	TRAMITE O PAGO NO ELECTRÓNICOS.		TRAMITE Y PAGO ELECTRÓNICOS.	
	Clave	Importe	Clave	Importe
RESTABLECIMIENTO DE DERECHOS.	CM01	106,40 €	CI01	90,44 €
RECURSO. SOLICITUD DE REVISIÓN.	CM02	88,97 €	CI02	75,62 €
CONSULTA Y VISTA DE UN EXPEDIENTE.	CM03	3,60 €		
COPIA DOCUMENTOS DE UN EXPEDIENTE.	CM04	11,49 €		
Por cada página que exceda de diez.		1,14 €		
ANUNCIO BOPI INTERPOSICIÓN RECURSO CONTENCIOSO-ADVO.	CM05	143,66 €	CI05	122,11 €
ANUNCIO BOPI FALLO RECURSO CONTENCIOSO-ADVO.	CM06	143,66 €	CI06	122,11 €
COMPLEMENTO DE TASAS, CON documentación asociada.	TC01	Libre		
COMPLEMENTO DE TASAS, SIN documentación asociada.	TC02	Libre		

(*) Nota: las tasas marcadas con asterisco se pueden pagar mediante tarjeta de crédito/débito.

CONCEPTO	TRAMITE O PAGO NO ELECTRÓNICOS.		TRAMITE Y PAGO ELECTRÓNICOS.	
	CLAVE	IMPORTE	CLAVE	IMPORTE
OTROS SERVICIOS (CERTIFICADOS, COPIAS AUTORIZADAS).	IT13	20,81 €	IE13	17,69 €

Tabla 86. Tasas comunes 2017 solicitud internacional.

T4- DISEÑO INDUSTRIAL. TASAS 2017

CONCEPTO	TRÁMITE O PAGO NO ELECTRÓNICOS		TRÁMITE Y PAGO ELECTRÓNICOS	
	Clave	Importe	Clave	Importe
SOLICITUD DE REGISTRO	DT40	74,92 €	DE40 (*)	63,68 €
de 11 a 20 diseños		65,56 €		55,73 €
de 21 a 30 diseños		54,45 €		46,28 €
de 31 a 40 diseños		43,57 €		37,03 €
de 41 a 50 diseños		34,88 €		29,65 €
DIVISIÓN	DT25 (*)	54,95 €		
DISEÑO COMUNITARIO O REGISTRO INTERNACIONAL	DT26	28,17 €		
PRIORIDAD EXTRANJERA	DT27 (*)	7,59 €		
CAMBIOS DE TIT., LICENCIAS, OPCS. COMPRA, ETC. (máx 7.043,18 €)	DT36	33,75 €	DE24 (*)	28,69 €
PAGO REGISTRO MÁXIMO	DX36	7.043,18 €	DX24	5.986,70 €
CERTIFICACIONES	DT38	17,07 €	DE25	14,51 €

Tabla 87. Tasas 2017.Registro diseño industrial.

RENOVACIONES	TRÁMITE O PAGO NO ELECTRÓNICOS						TRÁMITE Y PAGO ELECTRÓNICOS											
	Sin recargo		25% de recargo		50% de recargo		Sin recargo		25% de recargo		50% de recargo							
	Clave	€	Clave	€	Clave	€	Clave	€	Clave	€	Clave	€						
RENOVACIÓN	DT41	96,70	DT42	120,88	DT43	145,05	DE41 (*)	82,20	DE42 (*)	102,75	DE43 (*)	123,30						
de 11 a 20				96,73				116,07				65,77		82,21		98,66		
de 21 a 30		61,88				77,35				92,82			52,60		65,75		78,90	
de 31 a 40				49,52				61,90				74,28		42,09		52,61		63,14
de 41 a 50				39,60				49,50				59,40		33,66		42,08		50,49
RENOVACIÓN (E.P.I.)	DT35	47,86	D235	59,83	D535	71,79	DE21	40,68	DE625	50,85	DE650	61,02						

Tabla 88. Tasas 2017. Renovación registro diseño industrial.

RÉGIMEN TRANSITORIO. TÍTULOS Y QUINQUENIOS. DEMORAS.

CONCEPTO	CLAVE	IMPORTE		
		Sin recargo	25% Recargo	50% Recargo
1ER QUINQUENIO	DQN1	21,59 €	26,99 €	32,39 €
QUINQUENIOS SUCESIVOS (**)	DQN2	83,15 €	103,94 €	124,73 €
Título de RENOVACIÓN	DQR0	17,78 €		
1ER QUINQUENIO RENOVACIÓN	DQR1	83,15 €	103,94 €	124,73 €
2º QUINQUENIO RENOVACIÓN (**)	DQR2	83,15 €	103,94 €	124,73 €

Tabla 89. Tasas 2017 Demoras Registro diseño industrial.

CONCEPTO	TRAMITE O PAGO NO ELECTRÓNICOS.		TRAMITE Y PAGO ELECTRÓNICOS.	
	Clave	Importe	Clave	Importe
RESTABLECIMIENTO DE DERECHOS.	CM01	106,40 €	CI01	90,44 €
RECURSO. SOLICITUD DE REVISIÓN.	CM02	88,97 €	CI02 (*)	75,62 €
CONSULTA Y VISTA DE UN EXPEDIENTE.	CM03	3,60 €		
COPIA DOCUMENTOS DE UN EXPEDIENTE. Por cada página que exceda de diez.	CM04	11,49 €		
		1,14 €		
ANUNCIO BOPI INTERPOSICIÓN RECURSO CONTENCIOSO-ADVO.	CM05	143,66 €	CI05	122,11 €
ANUNCIO BOPI FALLO RECURSO CONTENCIOSO-ADVO.	CM06	143,66 €	CI06	122,11 €
MODIFICACIONES.	CM07	23,42 €	CI07	19,91 €
OPOSICIONES.	CM08	43,70 €	CI08	37,15 €
INSCRIPCIÓN DEL CAMBIO DE NOMBRE DEL TITULAR. Por registro afectado, hasta un máximo de 2.762,03 € PAGO REGISTRO MÁXIMO.	CM09	16,54 €	CI09 (*)	14,06 €
	CX09	2.762,03 €	XC09	2.347,73 €
COMPLEMENTO DE TASAS, CON documentación asociada.	TC01	Libre		
COMPLEMENTO DE TASAS, SIN documentación asociada.	TC02	Libre		

Tabla 90. Tasas comunes 2017. Registro diseño industrial.

Simulación costes de un registro de una patente o modelo de utilidad

Clave	Concepto	€
	PATENTE Y MODELO DE UTILIDAD	
IT01	De demanda de depósito o de rehabilitación.	74,92
IT04	Informe sobre el estado de la técnica (I.E.T.)	691,50
IT05	Examen previo	393,67
IT06	Prioridad extranjera	19,85
IT10	Tramitación de expedientes de puesta en explotación.	22,09
IT11	Tramitación ofrecimientos de licencias.	19,88
IT12	Mediación del organismo en licencias contractuales.	132,45
	SOLICITUDES DE PATENTE EUROPEA	
2	Tasa de presentación (Solicitud no es electrónica en línea)	210
4	Tasa de Búsqueda	1300
5	Tasa por cada reivindicación de la 16 hasta la 50	235
6	Tasa de Designación por uno o más Estados	585
7	Tasa de Examen	1635
8	Tasa de Concesión	925
	TOTAL	6244,36

Tabla 91. Resumen tasas mínimas necesarias para registrar una patente o modelo de utilidad.. Elaboración propia.

Simulación costes de un registro de un Diseño Industrial.

Clave	Concepto	€
	DISEÑO INDUSTRIAL	
DT40	SOLICITUD DE REGISTRO	74,92
DT25	DIVISIÓN	54,95
DT26	DISEÑO COMUNITARIO O REGISTRO INTERNACIONAL	28,17
DT27	PRIORIDAD EXTRANJERA	7,59
	TOTAL	165.63

Tabla 92. Simulación solicitud de registro para un diseño Industrial. Elaboración propia.

7. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

7.1. Herramientas promocionales del diseñador actual

Es indudable que uno puede ser el mejor diseñador del mundo, pero si no se da a conocer, no servirá de nada. La Promoción es fundamental, es el primer paso. Fontes, M. comunicación personal, 21 junio 2016.

Un buen producto o servicio no se venden solos. La capacidad para generar vínculos de afinidad y comunicación en varias direcciones son necesarios en la consecución del éxito en la labor emprendedora. La capacidad de los gestores de relacionarse con su entorno será clave durante toda la vida del proyecto empresarial. (Ministerio de Economía , Industria y Competitividad, s.f.)

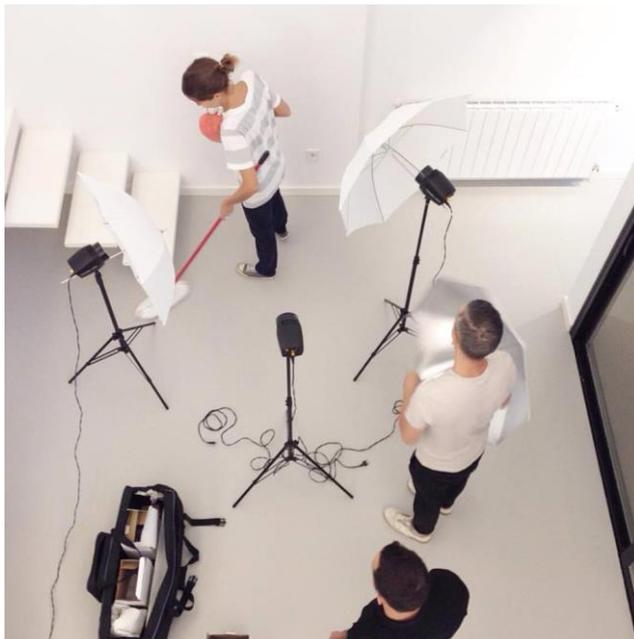


Figura 49. Claudia Pérez y Pedro Ochando preparando una sesión de fotos.

Como ya hemos indicado en el apartado de esta tesis que definía el plan de negocio o plan de empresa como primera herramienta promocional, las cuestiones principales a las cuales es necesario dar una rápida respuesta por parte de todo diseñador que decide emprender la aventura por cuenta propia y decide crear y trabajar como una empresa, derivan lógicamente de la búsqueda y afianzamiento de la fuente o fuentes de ingresos, ya bien sean estas puntuales o con cierta periodicidad.

Como hemos visto, los ingresos pueden provenir principalmente, de dos fuentes distintas: o ya bien mediante la ejecución de servicios de diseño, a modo de proyectos más o menos completos que abarquen distintas necesidades dentro de las competencias del diseñador o del equipo de diseño en cuestión, o ya bien por la facturación de royalties, tras la comercialización por parte de una empresa de alguna de sus creaciones.

“Trabajamos porque esto es como una reacción en cadena: cada proyecto lleva al siguiente”– Charles Eames (Traducción del autor) (Lange, 2015)

Del mismo modo, existe la opción de realizar otro tipo de desarrollos o relacionado con el diseño industrial, que de la misma forma requieren de promoción y divulgación del mismo.

Estos pueden ser complementarios entre sí y pueden resultar útil desarrollarlos en paralelo en cuanto a la labor promocional se refiere.

Un gran acierto fue, para poder dar energía a la empresa, dedicarnos al diseño gráfico. María tenía un perfil de diseñadora gráfica y gracias a sus conocimientos pudimos aguantar el tirón en los momentos más duros de la crisis económica.

Empleábamos tantos esfuerzos o más promocionando nuestra faceta de diseñadores industriales como la de diseñadores

gráficos. (Segovia, A. Comunicación personal, 14 diciembre de 2016)

En cualquiera de los dos casos anteriores el trabajo ya realizado por parte de un diseñador y la promoción que se realice de este trabajo tiene un peso importantísimo en la obtención de nuevos contratos y proyectos.

Y es aquí donde los diseñadores entran en la rueda del pez que se muerde la cola: los proyectos llegan a través de contratos con clientes o empresas que conocen mi trabajo realizado para otros clientes o empresas.

Es por esto que si no trabajo para otros, no tengo trabajo que mostrar, y en consecuencia, no habrá clientes que conozcan mi trabajo y quieran contratarme.

Entonces, ¿Cómo es posible acceder a nuevos proyectos o encargos? ¿Cómo puede llegar a establecerse un contacto profesional entre diseñador y cliente? ¿Cómo se consigue hacer que el trabajo sea visible? Está claro que no existe un método único, eficaz y universal que podamos tomar como referencia. Pero lo que sí es claro es que es necesario pautarlo y seguir una serie de pasos que trabajo a través de distintos medios y recursos disponibles podamos llegar a nuestro futuro cliente.

Un estudiante en diseño recién licenciado, o un diseñador que pretende gestionar de forma autónoma su trabajo, se enfrentan inicialmente a las grandes cuestiones que van a determinar los inicios de su trayectoria profesional como diseñador independiente que quiere crear su propia marca.

¿Cómo consigo promocionarme? ¿Cómo consigo contactar con mi futuro cliente y hacerle saber que existo?

Llegados a este momento enumeramos una serie de recursos que han demostrado su utilidad en varias ramas creativas profesionales como el diseño industrial, la ilustración o el diseño gráfico, entre otros, a la hora de afrontar el momento de organizar y gestionar las distintas tareas promocionales que se han de llevar a cabo para realizar dichas campañas con éxito.

7.1.1. La necesidad de hacerse visible y definir la marca

“Todos tenemos que pagar facturas y cuando estás empezando, nadie te busca ni requiere de tus servicios.” (Segovia, A. Comunicación personal, 14 diciembre de 2016)

Por lo que respecta a definir la marca comercial, se recomienda centrar la actividad en un sector concreto, al menos inicialmente, en el que especializarse y generar producto.

Si retomamos el ejemplo de la compañía *Virgin*, y según su propio creador, es conveniente realizar justo lo contrario a lo que él hizo, que es extenderla por todas partes. Si bien es cierto que *Virgin* tiene ramificaciones en muchos sectores distintos, el éxito de la compañía reside en centrarse en una sola cosa, encontrar nuevas maneras de ayudar a que la gente se divierta. “Cíñete a lo que conoces. Promete poco y ofrece mucho. Porque, si no defines tu marca, tus competidores sí lo harán.” (Insider PRO, 2015)

Pero ante todo, cabe reseñar que la promoción requiere la completa convicción por parte del creativo de la necesidad de convertirse o ya bien él mismo o la marca que representa, en una marca visible, reconocible y reconocida en cierto grado.

Es fácil imaginar que una actitud introvertida o una actitud pasiva no son buenos aliados al respecto de la labor a acometer.

La imagen que se proyecta sobre uno es el reflejo de su trabajo y resultados

Nuestra imagen siempre la hemos cuidado... en ella siempre hemos invertido mucho tiempo.

No considero que hayamos dado una imagen del estudio mayor de la que es, simplemente hemos cuidado mucho la imagen que dábamos y hemos intentado sacarle el mayor partido, gestionando de la mejor forma el material que hemos tenido. (Selma, A. Comunicación personal, 14 de febrero, 2017)

Hoy, a través de la comunidad virtual, las redes, foros, webs y blogs es posible relacionarse con los potenciales clientes, posibles proveedores e incluso aquellos que realicen una misma labor, o que ofrezcan los mismos servicios, es decir, la competencia.

En definitiva, es necesario crear una red de contactos. Hacer lo que se conoce como Networking⁴⁷.

Como indica Javier Inaraja, “Desarrollar contactos profesionales, o hacer networking es una actividad que te permitirá crecer como emprendedor”. Intercambio de experiencias y construcción de una red de contacto. (¡ Lánzate ya!, 2011, pág. 37)

⁴⁷ El networking es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.



Figura 50. Los Hermanos Bouroullec en su estudio.

Es por ello que desde el primer momento se necesita gestionar una agenda de contactos que permita establecer vínculos profesionales con una visión a largo plazo.

Para ello, inicialmente conviene analizar cuál es la esfera de influencia propia del creativo y descubrir qué personas o contactos ya existentes podrían ser de utilidad, clasificarlos en grupos y luego pensar en que parte de la fase promocional podrían ayudarnos, o por el contrario qué podríamos hacer por ellos y que dicha acción pudiésemos utilizarla como herramienta promocional también.

En cualquier caso, al confeccionar una red de contactos, uno de los objetivos a conseguir, es mantener de forma continua relación con todos ellos, ya que un trasvase de comunicación continuo asegura un aprovechamiento máximo.

La selección de un nombre comercial

El nombre y la marca únicos que Virgin utiliza es una de las cosas que la han convertido en una compañía de éxito. El nombre *Virgin* representa valor añadido, un mejor servicio y un enfoque atractivo y fresco.» (Insider PRO, 2015)

Es importante buscar un nombre comercial que identifique la labor del diseñador, y en determinados casos resultaría conveniente que se defina el servicio que se pretende ofrecer. En el futuro será el primer identificador del trabajo del creativo.

Cómo indica Javier Inaraja:...si vas a operar como autónomo puedes registrar un nombre comercial para tu actividad, es más adecuado que nombrarla con tu nombre y apellidos. Este nombre dará una idea del trabajo que desarrollas y transmitirá profesionalidad, seriedad y los valores de la actividad, además de configurar una imagen de marca que sea reconocida de manera más sencilla que a través de tu nombre propio.” (Inaraja, ¡ Lánzate ya!, 2011, pág. 84)

Por descontado que registrar el nombre de tu marca comercial se convierte en uno de los primeros pasos que otorgan seriedad a tu empresa y confianza en tus clientes.

Aunque existen empresas expertas en *naming*⁴⁸ y que podría gestionar el registro de la misma, este resulta un trámite relativamente sencillo que se puede llevar a cabo de forma online a través de la propia oficina española de patentes u marcas⁴⁹.

Antes de decidir el nombre de la marca comercial con la que se desee inicial la labor promocional, es importante analizar varios puntos

⁴⁸ El término naming significa literalmente: nombrar en Inglés y se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca, la creación léxica, textual de nombres de marca.

⁴⁹ <https://www.oepm.es>

1-A qué se dedicará la empresa o estudio.

El nombre comercial será la primera seña de identidad de la labor profesional que se pretende realizar y debería definir en cierto grado lo que se pretende realizar en dicha labor.

Aunque en el mundo creativo, precisamente el nombre comercial poco o nada tiene que ver con la labor que se realiza (véase los ejemplos aportados en el estudio llevado a cabo sobre los creativos participantes en el certamen NUDE)

Sí que hay gran cantidad de estudios o profesionales que incluyen algún elemento identificador en el suyo:

Odosdesign
Discoh design
Silvia Ceñal Design Studio
Muka design Lab

2-Clarificar el tipo de público objetivo.

Es importante analizar el tipo de cliente al que se necesita llegar y que espera de la persona o estudio que va a ofrecer dichos servicios.

Como indica Manuel Aliaga, gerente de la empresa de mobiliario Kendo mobiliario⁵⁰, en una entrevista personal

El nombre que tienen nuestros productos, no es una cosa que nos guste dejar a la ligera. La correcta nomenclatura de nuestros muebles resulta muy importante para las empresas que exportamos.

⁵⁰ KENDO es un fabricante líder del mobiliario auxiliar como mesas de centro, mesitas, consolas, espejos, soportes TV, estanterías, mesas modulares, etc. situado en Valencia (España). Lleva 20 años apostando por el diseño de autor y la innovación con funcionalidad. KENDO facilita el trabajo de arquitectos, interioristas, diseñadores colaborando en sus proyectos gracias a la personalización de sus productos.

Tanto el nombre del estudio o diseñador que trabaja para nosotros diseñando nuestras piezas de mobiliario, como el de los propios productos que normalmente son nombrados por los propios diseñadores, debería poder ser pronunciado fácilmente en la mayoría de idiomas posibles, y si no fuese posible, al menos sí en inglés. Su fonética debe ser clara. Comercialmente nos interesa que nuestros clientes recuerden fácilmente los nombres de nuestros productos y que no presenten ninguna dificultad a la hora de realizar los pedidos, publicitarlos o simplemente referenciarlos. (Aliaga, M. Comunicación personal. 7 Noviembre 2016)

3-Hacerlo diferente.

Un elemento diferenciador con respecto a la competencia, reside precisamente en distanciarse mediante la búsqueda de un nombre comercial que se aleje de lo establecido, innovador o impactante que facilite su memorización y quede en la memoria de los futuros clientes.

Cul de Sac
Yonoh
Enblanc

7.1.2. Internet y las redes sociales

Con la intención de realizar una introducción en la relevancia de las redes sociales e internet y sin profundizar en ellas en este capítulo, solamente realizaremos una introducción genérica en cuanto a la importancia que este medio, redes y plataformas vinculadas a él tiene en la actualidad, profundizando dentro de este mismo capítulo pero en puntos sucesivos en la relación que existe entre las distintas herramientas promocionales sujetas a estudio, con internet y las redes sociales.

Es indudable la importancia que en la actualidad y desde hace una década, tiene todo el universo generado en torno a Internet, y más concretamente a las redes sociales, en lo que se ha venido a llamar la sociedad de la información.⁵¹

“Las redes sociales en Internet -como Facebook, Tuenti, Twitter y MySpace- están cambiando totalmente la forma de relacionarnos con nuestros vecinos, conocidos, clientes, seguidores, compañeros de trabajo y aficiones...más de 900 millones de personas ya se han dejado seducir” (Rodríguez, 2010)

Cualquier aspecto profesional en la actualidad, requieres de la gestión y mantenimiento de vías de comunicación y transvase de información que se genera a través de este medio, y pone en contacto a todos los actores implicados: Consumidor final, clientes, proveedores, competencia, público en general, etc.

Todas aquellas herramientas y metodologías que tradicionalmente los creativos han utilizado para promocionar su trabajo y darse a conocer, han visto nacer un equivalente o varios en internet que ha permitido y ayudado a que estas sigan siendo igual de eficaces a través de este medio.

El tradicional portfolio impreso en papel, tiene multitud de versiones en la red (Behance, por poner un ejemplo), sobre las que el creativo puede decir cual le conviene y utilizarla según necesidades.

El envío de un Curriculum vitae en carta, se ha visto prácticamente desbancado por los perfiles profesionales online (Linkedin, Xing o viadeo)⁵², los cuales pueden actualizarse automáticamente y que, con

⁵¹ La sociedad de la información es aquella en la cual las tecnologías facilitan la creación, distribución y manipulación de la información y juegan un papel esencial en las actividades sociales, culturales y económicas.

⁵² Tres de las redes sociales profesionales más utilizadas en la actualidad.

solo apretar a un botón, pueden llegar a cientos de potenciales clientes o contratadores en un mismo momento.

Todas las Ferias internaciones tienen su propia página web y gestionan multitud de redes sociales con las que interactuar con los expositores y público que las visita, manteniéndolos informados de forma constante y haciéndoles partícipes en el trasvase de información prioritaria en la generación de negocio.

Por otro lado, cabe reseñar que este nuevo medio de comunicación no debe ser excluyente. Al menos hasta la fecha, tienen la misma validez que los medios tradicionales, siendo necesaria la gestión conjunta de ambos.

Primero tiene que existir el evento: La realidad donde realmente se genera el diseño.

Luego un sitio web o una plataforma virtual donde quede alojada toda la información generada en dicho evento, la cual podría ser privada o estatal incluso.

Y por último disponer de otros medios como Blogs o Foros de debate, donde a lo largo de todo un año hasta la siguiente edición del evento, te permita hablar de resultados, tendencias, objetivos conseguidos, cambios generados, posibles clientes, hasta incluso la imagen del evento próximo o su enfoque, el perfil del jurado, etc.

Por ejemplo NUDE, posee y gestiona estos tres niveles, pero como bien sabes, existe una infinidad de Webs, blogs, etc., que trabajan estos recursos estupendamente.

Esta reflexión me lleva a decirte que considero que hoy en día un diseñador debe tener su propio departamento de imagen y comunicación, ya bien sea este propio o externo... Hoy en día, la imagen y la comunicación del diseñador, como ya hemos

comentado, son clave. (Fontes, M. Comunicación personal, 12 junio de 2016.)

Actualmente los diseñadores y creativos emplean grandes recursos en gestionar la comunicación de su estudio y su imagen a través de internet,

Para ellos, no solamente crean, gestionan mantiene muy activas su páginas web corporativas, sino que todo la nueve de aplicaciones, plataformas y redes sociales existentes, son un gran aliado para el diseñador y la difusión de su trabajo.

Quizás algún diseñador o creativo haya podido permitirse el lujo de evitar y eludir estos menesteres, pero la realidad en la que vivimos, obliga a actualizarse e introducirse en la corriente.

Una de las cosas que no valoran o a lo que no le suelen dar mucha importancia los diseñadores de producto es a la imagen, tanto suya como de sus productos, a la comunicación que se hace sobre ellas, la cual, desde nuestro punto de vista, tiene que ser muy buena.

Esto por ejemplo es diferente en otros países, donde parece que lo tienen mucho más claro. (Ochando, P. Comunicación personal, 23 de septiembre, 2016)

La diseñadora española mundialmente conocida Patricia Urquiola, aun residiendo y trabajando en Italia, no tenía si quiera página web corporativa hasta hace apenas un par de años.

A día de hoy, mantiene su página web actualizada y varias redes sociales activas diariamente.



Figura 51. La diseñadora Patricia Urquiola. Fotografía utilizada como portada en su cuenta de Twitter.

Actualmente los estudios de diseño o los diseñadores industriales además de su página web, tienen al menos una o varias redes sociales o plataformas que gestionan simultáneamente, permitiéndoles en muchas ocasiones interactuar, informar y comunicar de forma mucho más activa y rápida.

Del análisis realizado en esta tesis en referencia a los diseñadores industriales y estudios de diseño que han participado en el certamen NUDE y siguen a fecha enero de 2017 todavía en activo, extraemos los siguientes datos referentes al uso y mantenimiento, no solo de una página web corporativa sino también de las distintas plataformas, aplicaciones y redes sociales de las que habitualmente se sirven para interactuar con el público y compartir información, y que a través de dicho análisis podemos constatar su amplia utilización por parte de dichos creativos.

En este caso únicamente hemos tenido en cuenta aquellas cuentas corporativas relacionadas directamente con la actividad profesional. Si tenemos en cuenta que aproximadamente el 50% de los participantes sujetos a estudio son diseñadores trabajando de forma totalmente autónoma y que todos ellos hacen uso de forma particular de alguna de estas plataformas, aplicaciones o redes sociales, la proporción de utilización de las mismas por parte de los creativos se elevan notablemente.

CONCEPTO	Nº	
Total diseñadores o estudios de diseño en activo a enero de 2017	81	100 %
Total diseñadores o estudios de diseño con una página web corporativa totalmente funcional y activa.	70	86 %
Utilizan el sitio web Youtube o Vimeo.	11	14 %
Hacen uso de la plataforma Pinterest.	23	28 %
Hacen uso de la red social LinkedIn	22	27 %
Hacen uso de la red social Facebook	54	67 %
Hacen uso de la aplicación Twitter	34	42 %
Hacen uso de la plataforma Behance	9	11 %
Hacen uso de la aplicación Instagram	29	36 %

Tabla 93. Uso de las plataformas, aplicaciones y redes sociales por parte de los diseñadores en activo participantes en NUDE. Elaboración propia.

Aunque pueda parecer lo contrario, los empresarios o los equipos de comunicación o comercial que tienen las empresas y nuestro clientes, sí que están al tanto de las plataformas online y redes sociales y las siguen y consultan con asiduidad.

En alguna ocasión se ha dado la situación que no hemos tenido nada que contar, y en ese caso lo que hacemos es generar una nueva imagen de un producto viejo, y las volvemos a subir. Para nosotros es como un trabajo más.

Y por otro lado esta nuestra interacción con el resto. No solo debes mantenerte activo en tus redes, si no en las de las demás también. Normalmente después de la jornada de trabajo, en casa, gestionamos las respuestas y comentarios, etc...

Nos damos cuenta que los diseñadores que tienen una trayectoria, se han puesto las pilas y ahora mismo están todos a tope con contenidos web y multitud de redes sociales y plataformas.

Los hermanos Bouroullec⁵³ por ejemplo, tienen varias cuentas en activo y todos los días las actualizan todas. (Ochando, P. Comunicación personal, 23 de septiembre, 2016)

⁵³ Ronan & Erwan Bouroullec Design. Ronan y Erwan Bouroullec son dos hermanos franceses que nacieron en la década de los 70's, ambos iniciaron su trabajo junto a partir de finales de los años 90's creando hasta la fecha inolvidables piezas de mobiliario y productos. Han sido reverenciados como grande diseñadores destacándose además de la gran celebridad del diseño Phillippe Starck. **Fuente especificada no válida.**



Figura 52. Estudio de los hermanos Bouroullec. Ronan Bouroullec.

Las redes sociales y las plataformas online pueden resultar formas perfectas de hacer llegar el trabajo o servicio ofertados a un público amplio. No son sólo más eficientes en cuanto al coste, sino que también ofrecen oportunidades para involucrar conceptos innovadores con los clientes. “Cuando construyas un perfil en línea con el que la gente pueda identificarse y en el cual confíe, pronto se convertirán en clientes”. (Branson, 2014)

En nuestro estudio, la labor comercial, quizá sea la parte más difícil de gestionar. También es la labor que a mí personalmente menos me gusta hacer.

Debido a que la parte comercial es lo que más nos cuesta, el cara a cara se nos hace más pesado, y por eso, a lo largo de todos estos años hemos empleado más recursos en el tema de

las redes sociales (Selma, A. Comunicación personal, 14 de febrero, 2017)

He conocido a gente que en lugar de perder el tiempo haciendo relaciones públicas o networking lo que hacen es aprovechar las redes en sí. Comparten generosamente sus ideas y su conocimiento, y a menudo se ganan un público al que después pueden recurrir cuando lo necesitan, ya sea en busca de compañerismo, opción o patrocinio. (Kleon, 2014, pág. 51)

De forma genérica, es necesario reseñar que para poder aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen estas plataformas, aplicaciones y redes sociales es necesario, primero aprender su funcionamiento, segundo conocer que son capaces de hacer tercero saber cómo utilizarlas.

Una vez controlamos estos tres puntos, resulta muy importante seguir una estrategia de gestión que resumimos en tres puntos clave:

Trabajo de selección previo:

Estudiar muy bien qué se quiere mostrar, por qué se quiere mostrar y cómo se muestra.

Constancia en las comunicaciones:

En las redes sociales e internet en general la falta de constancia se penaliza. Se pueden perder seguidores o público, y tu posición en los resultados que muestran los buscadores⁵⁴ puede quedar relegada a los últimos puestos.

⁵⁴ Un buscador es una página web en la que se ofrece consultar una base de datos en la cual se relacionan direcciones de páginas web con su contenido. Su uso facilita enormemente la obtención de un listado de páginas web que contienen información sobre el tema que nos interesa.

Necesidad de generar contenido:

Es necesario nutrir de contenido tus redes y plataformas. No se debe de olvidar que las redes sociales, las aplicaciones online y las plataformas son un medio, no un fin en sí mismas.

7.1.3. La importancia de las relaciones personales en la promoción.

“Aprender a relacionarte con otras personas debería ser una asignatura más de la educación primaria., posiblemente con ello se remendaría gran parte de los problemas de la soledad y baja sociabilidad que tienen algunos adultos” (Inaraja, 2011, pág. 45)

En cualquier caso, sea cual sea el canal seleccionado para dicha interacción, debe ser un canal efectivo, en el cual los interlocutores puedan exponer ideas conceptos y sugerencias.

Por otro lado, en muchas ocasiones, se necesita también contar con un intérprete o herramienta que ayude al buen entendimiento de las distintas partes implicadas.

Para conseguir que un diseñador y un empresario se entiendan o hablen el mismo lenguaje, necesitan un intérprete a través del cual puedan mantener un canal de comunicación directo y efectivo.

En estas situaciones de falta de entendimiento, lo peor que puede suceder es que haga acto de presencia el desánimo, tanto por una parte como por la otra... traducido al final como una falta de confianza por ambas partes. (Fontes, M. Comunicación personal, 12 junio de 2016.)

Y en la actualidad, llegados a este punto , resulta incuestionable la facilidad que ofrece y las posibilidades que otorga la gestión de las plataformas, aplicaciones y redes sociales, como canales e intérpretes

en la promoción y difusión de nuestro trabajo, así como en la interacción con clientes, proveedores y público en general.

Pero la capacidad y habilidad para interactuar en el trato personal sigue, y seguirá siendo una herramienta fundamental en el día a día del creativo.

Como indica Richard Branson,

Es fantástico conocer lo último en tecnología, pero no mandes mensajes o e-mails cuando deberías hacer una llamada. «La calidad de las comunicaciones empresariales ha mermado mucho en los últimos años porque la gente evita hacer llamadas de teléfono y reuniones cara a cara en lo que podría ser, a mi modo de ver, un intento equivocado de conseguir mayor eficiencia», dice Branson. Los problemas son más difíciles de resolver por mensaje o por e-mail y «no hay nada de eficaz en dejar que un problema pequeño crezca» dice Branson, cuando podría haberse resuelto fácilmente con una simple llamada de teléfono. (Branson, 2014)

Pedro Ochando en una comunicación personal, reflexiona sobre la su relación a lo largo de los años con los distintos agentes involucrados en el sector del hábitat y la importancia de las relaciones personales en la puesta en marcha y consecución de proyectos y diseños:

He tardado muchos años en darme cuenta que tenía un problema serio a la hora de saber relacionarme con los mis clientes o potenciales clientes.

He aprendido más cuando he estado en grupo y he visto, no tanto como lo hacían el resto, si no como se equivocaban, sobre todo a la hora de gestionar los primeros contactos y las relaciones interpersonales. Las ferias vienen muy bien para aprender cómo se mueven los compañeros y aprender de sus

actitudes y forma de actuar, además lógicamente de realizar contactos y mantenerlos vivos.

Por otro lado, en la escuela donde también estoy dando clase (EASD), todos los años organizamos unas jornadas de conferencias en cuales invitamos, entre otros, a diseñadores para que cuenten sus experiencias y forma de trabajar, y ahí se aprende mucho de cómo gestionar el trato con los clientes y proveedores, además de otro tipo de relaciones profesionales

Siempre les pido que cuenten como Trabajan, porque considero que para los alumnos eso es lo importante.

Por otro lado, en el mundo de los negocios, he visto actitudes que no me han gustado nada no solo de otros profesionales, sin incluso de compañeros.

En ocasiones he perdido la oportunidad de realizar un contacto por que no he sido más “echado para adelante” y he sabido actuar a tiempo o decir algo.

Saber gestionar las habilidades sociales es fundamental, Es importantísimo conseguir que se acuerden de ti. Y esa actitud hay gente que lo tiene clarísimo. Ese tipo de cosas abren muchas puertas, como por ejemplo el diseñador italiano Luca Nichetto o Karim Rasih, o Jaime Hayon. Por poner algunos ejemplos, Jaime Hayon comenzó disfrazándose... y ahora va de artesano.

Como Marcel Wanders, Phillip Stark, también... Es el circo mediático.

De todas formas, hay otro manera mucho mejor para llegar a la gente, es que terceros hablen de ti por el buen trabajo desarrollado (Ochando. P. Comunicación personal, 23 de septiembre, 2016)



Figura 53. El diseñador Italiano Luca Nichetto

Gestionar una red de contactos implica una interacción personal que requiere de la comunicación directa con tu cliente, proveedor o medios de comunicación.

Hacer contactos sería el principal de ellos, es importantísimo tener una agenda a la cual poder recurrir en cualquier momento... lógicamente eso no resulta fácil, pero moviéndote y sabiendo gestionar tus habilidades, es posible.

Y para ello, es necesario ser visible entre el resto de actores involucrados en el sector, lo cual se puede conseguir acudiendo a todo tipo de eventos como ciclos de conferencias, charlas en colegios y universidades, etc... Fontes, M. Comunicación personal, 12 junio de 2016.)

Enumeramos a continuación unas pautas útiles a tener en cuenta en la interacción personal:

- Buscar los momentos más oportunos para presentarse.
- Acudir a eventos con tiempo suficiente para interactuar.
- Intentar separarse de amigos y colegas.
- Encontrar cualquier excusa para acercarse a la persona que interese.
- Preparase mentalmente una presentación verbal muy breve.
- Crea algo de *feeling* con el interlocutor.
- Ofrecer la tarjeta de visita en cuanto sea posible. (Inaraja, 2011, pág. 46)

Estas habilidades deben practicarse y aprender, pues aunque se posea un carácter extrovertido, una correcta gestión de las interacciones personales, pueden facilitar no solo conseguir objetivos, si no la apertura de puertas y el acceso a oportunidades.

Incluso diseñadores o creativos consolidados que aparentemente puedan presentar esta faceta interiorizada, tuvieron sus momentos de aprendizaje, prueba y error.

En mis primeros años como profesional, yo que era súper inmaduro y súper vergonzoso... Recuerdo cuando necesitaba un patrocinador para participar en mi primera exposición en el certamen NUDE. En un momento dado me planteé hablar con Florencio Pérez, gerente de la empresa de mobiliario do+ce para que me desarrollaran un prototipo que presentar en la feria, que finalmente no produjeron.

Por otro lado, recuerdo también cuando contacte con Comersil empresa de sillas desaparecida ya con dicho nombre comercial, para presentarles una silla que diseñé... y así poco a poco, poniendo morro al asunto. Y tras muchas entrevistas y reuniones, conseguí que algunos de mis diseños encajasen en

sus catálogos... (Selma, A. Comunicación personal, 14 de febrero, 2017)

La primera impresión lo es todo. Y también la segunda.

En la vida, en las relaciones personales, así como en las relaciones profesionales, existe una primera vez para todo.

La primera impresión que causa el creativo en sus interlocutores la primera vez que interactúa con ellos, es muy importante para ganárselos o establecer el vínculo deseado, ya que se proyecta una imagen concreta en un momento muy determinada bajo circunstancias que pueden escapar del control del creativo.

En cualquier caso, como indica Richard Branson, “la primera impresión es crucial, pero la segunda es igualmente importante. En muchas ocasiones, la segunda vez que un cliente se pone en contacto contigo o con tu empresa, suele ser, por lo general, porque está teniendo problemas con un producto o servicio. Cómo te presentes a ti mismo y a tu marca en estas situaciones dice mucho acerca de cómo tu marca mantiene unas buenas relaciones con los clientes y cómo maneja las adversidades” (Insider PRO, 2015)



Figura 54. El diseñador Karim Rashid.

Cuando llegas a una feria y tienes una entrevista por primera vez con un empresario, la imagen que proyectas de ti en esos dos minutos de entrevista, es fundamental: la primera impresión, la impresión que se le quede de ti, pero que al mismo tiempo se acuerde de ti. . (Ochando, P. Comunicación personal, 23 de septiembre, 2016)

7.1.4. Directrices básicas en la promoción actual

Llegados a este punto se presenta la necesidad de definir una serie de pautas genéricas que permitan al diseñador, haciendo uso de aquellas herramientas que considere más oportunas, gestionar de forma eficaz los recursos de los que dispone a todos los niveles, desde la información con la que puede trabajar, los medios a través de los cuales hacerla llegar, las herramientas para realizarlo y el tiempo que puede emplear en llevarlo a cabo.

Otros profesionales anteriormente han podido seguir pautas y metodologías con distintos resultados. Analizarlas y tomarlas como ejemplo es necesario para evaluar cuales de dichas acciones o estrategias pueden resultar más efectivas o beneficiosas.

No considero que ofreciese nada en particular que me diferenciase del resto de diseñadores o la competencia. Creo que el estar donde estamos ha sido un poco cosa del azar, porque a lo mejor no nos ha surgido nada más interesante, de nuestra pasión por el diseño Industrial, ya que durante mucho tiempo no ha sido una cosa rentable, y siquiera ahora es una cosa para tirar cohetes... ahora ya vivimos de eso... ahora nos podemos mantener. (Selma, A. Comunicación personal, 14 de febrero, 2017)

Por otro lado, y previo a cualquier acción promocional se requiere de la necesidad de tener contactos influyentes que nos puedan resultar útiles y a los que hacer llegar la información.

Como ya hemos indicado en el primer capítulo de esta tesis (3.1.2. Análisis de la encuesta sobre datos y variables concretas) en un 41.2% de las ocasiones, el contacto directo con el empleador o con un contacto personal ha sido el medio utilizado por los recién titulados para encontrar trabajo o proyectos.

Para ello es importante saber seleccionar correctamente dichos contactos y saber cómo mantener en ellos una actitud activa y abierta en la cual estén dispuestos a recibir información e interactuar con el diseñador o creativo.

A este respecto una predisposición a aportar información antes que recibirla es un buen posicionamiento a seguir para mantener una red de contactos útil.

Del mismo modo, evitar el protagonismo y adoptar una actitud de escucha, al mismo tiempo que aportar información y consejo cuando este se requiera, resultará más indicado en las relaciones con el público del diseñador o creativo.

“Si solo te dedicas a darte autobombo en la red, lo estás haciendo mal. Tienes que ser un conector. Escribe Blake Butler, citado por Austin Kleon (2014): “El escritor llama a esto “ser un nodo abierto”. Si quieres recibir, tienes que dar. Si quieres que te venga, antes tienes que observar. (Kleon, 2014)

Por ejemplo, crear y compartir tutoriales de todo tipo, en cuanto al proceso creativo o de gestión de los proyectos, y compartir estos en la red.

Generar una lista de referencias documentales, literarias, empresas, otros diseñadores, o cualquier otro referente que sirva de guía a tu público, genera y afianza los vínculos y conexiones deseados de una forma inmediata y sólida.

Como ya hemos indicado anteriormente, muchos profesionales en sus inicios, se encuentran faltos de conocimientos mínimos necesarios e imprescindibles para comenzar profesionalmente con ciertas garantías. Compartir ciertos “secretos profesionales” puede resultar otra estrategia muy efectiva al respecto.

“Todos hemos sido principiantes y debemos sentirnos con la obligación de compartir lo que hemos aprendido. Enseñar algo no implica desencadenar una competición instantánea. Que conozcas la técnica del maestro no implica que vayas a ser capaz de emularle en un abrir y cerrar de ojos” (Kleon, 2014, pág. 116).

En definitiva, convertirse uno mismo en una herramienta útil para otros, ser una referencia y una guía para los futuros profesionales, aportando experiencias propias y conocimientos.

En puntos sucesivos de esta tesis, y en referencia a esta afirmación, trataremos la figura del mentor y su importancia para el diseñador y creativo en la actualidad como figura clave en la concesión exitosa de una carrera profesional.

Por otro lado, para mantener alerta al público del diseñador o creativo a través del uso de los distintos canales promocionales, es importante alimentar dichos medios y herramientas con información de calidad. Recordemos que las herramientas promocionales no son un fin en si mismas.

Por esto siempre resultará interesante escribir artículos en otros medios o participar en foros de debate profesionales, como charlas o coloquios, algunos de los cuales se tratarán en puntos sucesivos de esta tesis.

Pensar en el proceso no en el producto.

“Así es como lo explican Dan Provost y Tom Gerhardt en su manual para emprendedores *It Will Be Exhilaratin*⁵⁵ “Si cuelgas material accesible públicamente y de manera continuada, puedes consolidar una relación con tus clientes, que así pueden conocer a la persona que ha detrás de los productos” (Kleon, 2014, pág. 39)

Resulta muy útil y puede tener multitud de aplicaciones la documentación sistemática del proceso tanto creativo como productivo. Mostrar tanto el espacio de trabajo como las herramientas empleadas, hace una idea de la metodología proyectual que habla sobre el diseñador y su producto.

Tienes que convertir lo invisible en algo que la gente pueda ver. “Tienes que producir material – contestaba el periodista David Carr cuando le preguntaban si tenía algún consejo para estudiantes- . A nadie le va a importar tu currículum; lo que le interesa es ver qué has sido capaz de hacer tú solo con tus manitas” (Kleon, 2014, pág. 41)

Es por esto que, haciendo uso de internet y la redes sociales, se recomienda compartir diariamente información relacionada con el trabajo y la labor diaria del profesional o estudio (Kleon, 2014, pág. 54). Compartir resúmenes del estado de los proyectos, fotografías del progreso de un diseño o los preparativos para una exposición o visita promocional...

Aunque cualquier información no confidencial contractualmente puede resultar válida, es importante tener precaución al respecto, ya que aunque a priori puede resultar muy interesante, internet puede convertirse en una gran fotocopidora. Escribe Kevin Kelly, citado por Austin Kleon (2014): “Cuando algo que puede copiarse entra en

⁵⁵ Traducción: Será estimulante.

contacto con la red, se copia automáticamente, y esas copias no desaparecen nunca.”

En nuestro estudio, tenemos muy en cuenta las redes sociales y otro tipo de plataformas. Las utilizamos mucho. Nos hemos impuesto cierta obligación a la hora de gestionarlas: Como mínimo una vez a la semana publicamos alguna noticia o actualizamos alguna de nuestras redes o plataformas. Solemos emplear alrededor sobre unas cuatro horas semanales.

En definitiva todo esto lo hacemos porque a nosotros lo que más nos interesa en llegar al empresario, o que cuando lleguemos a él, él ya nos conozca. Nos hemos dado cuenta que las redes son muy eficaces en este sentido. (Ochando, P. Comunicación personal, 23 de septiembre, 2016)

En cualquier caso, y bajo la premisa de que “Uno no encuentra público para su trabajo, es el público el que lo encuentra a uno” siempre existirá la necesidad de transmitir información de calidad a través de un buen discurso promocional (Aprende a promocionar tu trabajo, 2014)

7.2. Portfolio

Tras el análisis del mercado objetivo, y dentro de las distintas etapas en la promoción y divulgación del trabajo del diseñador industrial, el primer paso e indudablemente el más necesario sea la elaboración de un portfolio personal.

Como indica Fig Taylor, Un portfolio constituye un muestrario del propio trabajo y adopta diferentes formas dependiendo del estadio de desarrollo de su carrera en el que se encuentre un diseñador. (Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional. Guía de orientación para creativos, 2013, pág. 13)

El portfolio es un documento que debe ser ante todo representativo, claro, directo e inmediato, y que en los últimos años la importancia del mismo entre los recién titulados y diseñadores/as noveles no parece ser tan obvia como en un primer momento pudiéramos creer.

Conviene indicar que un buen portfolio es aquel que te permite obtener el tipo de trabajo o de encargo que buscas (Taylor, 2013, pág. 10),

Un portfolio debe ser coherente y fácil de manejar y debe mostrar el trabajo de forma clara e inmaculadas. Debe poder captar la atención del observador desde el principio.

Con el uso de las actuales herramientas informáticas, la red Internet, así como de las distintas plataformas creadas bajo el paraguas de las llamadas “redes sociales”, tareas como la elaboración, actualización, distribución y difusión de un portfolio personal se realiza ahora de una forma mucho más fácil y eficaz comparativamente ha como se ha venido realizando hasta la fecha.

Hemos pasado de los tradicionales soportes físicos, (inicialmente en papel, más tarde en diskets, CD's, memorias físicas etc...) a poderlos

almacenar en “la nube”, metáfora empleada para hacer referencia a servicios que se utilizan a de forma remota a través de Internet, y mediante los cuales podemos procesar y almacenar datos digitales que hagan referencia a la obra de un diseñador/a. (Y aquí podríamos hablar tanto de imágenes, archivos 3D, software, etc...)

Las nuevas generaciones de diseñadores/as son todo unos expertos en la gestión de estas herramientas, pero como es lógico pensar, para un diseñador/a industrial la importancia de estas herramientas no reside en lo que proporciona dicha plataforma, si no obviamente en el contenido, ya que no debiéndonos eclipsar por las nuevas tecnologías debemos dejar de prestar atención a lo que realmente importa: las capacidades de la persona – diseñador/a.

Los proyectos, objetos, espacios o soluciones aportadas por el diseñador/a deben quedar claras en dicho porfolio personal, pudiendo estar este sobre cualquier tipo de soporte, y prevaleciendo la importancia del resultado y lo que éste comunica sobre cualquier accesorio u ornamento.

Pero llegados a este punto, un examen de sus primeros trabajos o proyectos lleva a los diseñadores/as noveles a replantearse si dichos desarrollos tienen la suficiente calidad o representan realmente sus inquietudes, gustos personales, o vías de exploración y estudio, plateándose en este caso la elaboración de nuevos proyectos a través de los cuales dar rienda suelta a estas inquietudes o con la intención también de convertirlos en la llave que abre las puertas de sus expectativas futuras.

Gen Barton, citando a Luke Whittaker de State o Play Games⁵⁶:
En mi opinión es importantísimo tener un buen proyecto que

⁵⁶ Estudio de animación establecido en 2008, el trabajo de State of Play ha ganado varios premios internacionales incluyendo un BAFTA por un rompecabezas hecho a mano para un juego de ordenador y un Apple Design Award por la aplicación juego iOS INKS.

enseñarle a los demás cuando te gradúas, o un corpus de trabajo y un sitio web donde exponerlo profesionalmente; no es necesario que sea complicado, sino claro y simple. (¿No hay trabajo? ¡créalo! , 2016, pág. 91)

En la gran mayoría de las ocasiones esto sucede porque los primeros trabajos a incluir en el portfolio son proyectos resultado de asignaturas curriculares cursadas durante el periodo formativo del diseñador, lo que puede llegar a convertir a estos diseños en desarrollos con resultados poco acertados como consecuencia de ser estos los primeros enfrentamientos del diseñador/a industrial al desarrollo proyectual.

También puede darse el caso que estos trabajos formen parte de la participación del alumno en concursos o certámenes que ya bien por cuenta propia o a través de imposición académica se han desarrollado durante el mencionado periodo de aprendizaje.

Es importante mencionar, que estos trabajos o primeros desarrollos vienen en muchas ocasiones ya pautados y guiados mediante un Briefing concreto o una problemática a resolver muy concisa, y que en ocasiones no tienen por qué mostrar un resultado suficientemente representativo de las capacidades y habilidades del mismo diseñador/a así como la metodología empleada o los recursos ideales a emplear en el proceso proyectual que, al fin y al cabo como hemos comentado, definen la personalidad y el estilo del profesional en ciernes.

Y llegados a este punto es donde realmente pueden comenzar las oportunidades profesionales del futuro diseñador/a ya que aquí no solo se plantea la elaboración de nuevos diseños, sino en muchos casos un cambio de estrategia que podrían pasar por las opciones que comentamos a continuación.

No dejemos pasar la oportunidad de resaltar la importancia que representa el promocionar o divulgar proyectos, que aun no siendo

encargos profesionales reales, se han desarrollado de forma real. Es decir, se han construido prototipos funcionales reales muy similares a una hipotética producción.

Aunque las representaciones virtuales han alcanzado un nivel de realismo realmente impresionantes, el poco valor que se le da a los productos desarrollados a nivel de renderizado⁵⁷ o imagen virtual, es un hecho que lleva a los proyectistas a realizar nuevos proyectos desde cero con el único propósito de obtener productos desarrollados hasta el nivel de prototipos, que de este modo les permitan incluir fotografías de productos “reales”, con mayor credibilidad, en sus portafolios o webs.

Resumiendo, y como premisas básicas para confeccionar el portfolio de un creativo, daremos a continuación una serie de reglas básicas a la hora plantear la gestión y diseño del mismo el cual debe llevarse a cabo con sumo cuidado.

1. Un buen portfolio es aquel que muestra a un tiempo el mejor trabajo del diseñador y consigue la total comprensión de dicho trabajo por parte de quien lo examina.
2. Aprender a ser objetivo es clave. Mostrar sólo los trabajos en los que se tenga total confianza y que sean representativos de los más altos estándares. Deja fuera todo material sospechoso de autoindulgencia.
3. Los empleadores o futuros clientes del sector juzgarán el contenido del portfolio por lo que ven y nada más. Es por esto que si es necesario, se añadirán trabajos o proyectos relevantes para el campo específico en el que se especializa un cliente y que prueben

⁵⁷ El proceso de renderizado se desarrolla con el fin de generar en un espacio 3D formado por estructuras poligonales: una simulación realista del comportamiento tanto de luces, texturas y materiales (agua, madera, metal, plástico, tejidos, etcétera) como también de los comportamientos físicos (animación).

la versatilidad por parte del diseñador para desenvolverse en el mismo.

4. Por supuesto, es muy importante otorgar al material ya publicado un lugar de honor dentro del portfolio.

5. En determinadas ocasiones puede darse el caso que sea necesario elaborar más de un portfolio o dividir uno en diferentes secciones que muestren diferentes disciplinas y estilos.

7.2.1. La creación del portfolio. El portfolio Online

“Como ya hemos mencionado, un portfolio no es más que una muestra o escaparate, físico o virtual, de tu trabajo.” (Barton, 2016, pág. 21)

Un portfolio constituye un muestrario del propio trabajo y adopta diferentes formas dependiendo del estadio de desarrollo de su carrera en el que se encuentren un diseñador o un ilustrador.

Siguiendo las mismas premisas, pero adaptando la información a los nuevos medios, la digitalización de esta información y su difusión y divulgación on-line, son requisitos obligatorios en la actual sociedad de la comunicación.

Actualmente, diferentes plataformas, programas y medios on-line facilitan la creación de portfolios creativos, gestionados por aplicaciones informáticas que permiten su actualización y mantenimiento de forma muy sencilla.

En cualquier caso, independientemente del medio que se utilice para su soporte y divulgación, la creación del mismo se regirá por unas pautas clave prevaleciendo ante todo el orden, la organización del mismo y la apariencia.

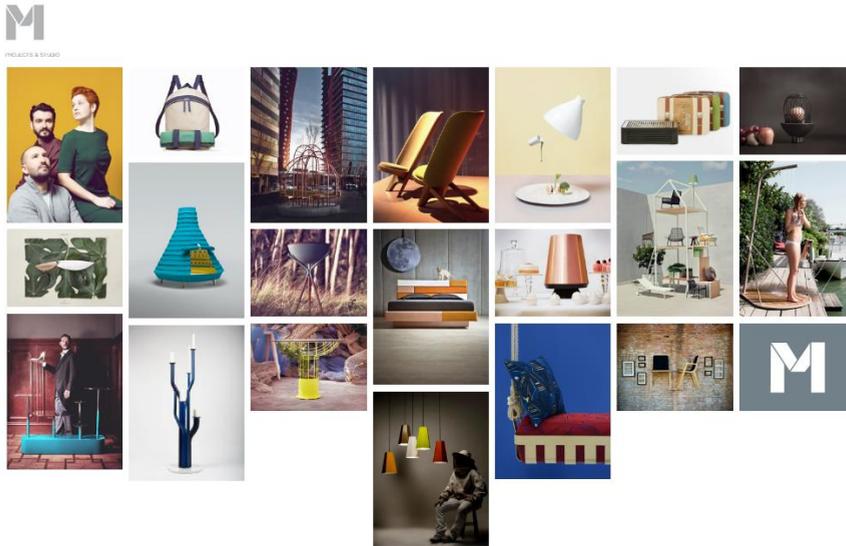


Figura 55. Portfolio online del estudio Mermelada. Su página web es directamente su portfolio.

Como indica Jonathan Christie director de arte de la agencia Conrad Octopus en el libro de Fig Taylor, “Si me encuentro con un portfolio completamente desorganizado y manga por hombro, me surgirán dudas sobre la capacidad de esa persona para organizarse y entregar un trabajo a tiempo” (Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional. Guía de orientación para creativos, 2013, pág. 12)

Llegados a este punto cabe mencionar que, por ejemplo, el portfolio de un estudiante pre-universitario debe mostrar la diversidad de su trabajo a los entrevistadores, profesores o miembros del tribunal de admisión de la facultad o escuela elegida.

Por otro lado, la confección de un portfolio para uso profesional, debe configurarse de tal forma que sea un reflejo de las habilidades del

diseñador en el campo o campos concretos en los cuales desee desarrollarse profesionalmente o se encuentre trabajando.

Debe reflejar habilidad para la creación de conceptos y la resolución de problemas mediante la creación y manipulación de imágenes. Si el portfolio corresponde a un aspirante a entrar en un curso de postgrado debe ser más sofisticado, más parecido al que se emplearía en una presentación ante un empleador o cliente potencial.

Tradicionalmente, el portfolio presentaba un soporte físico basado en la impresión sobre papel o papel fotográfico, los cuales otorgaban un equilibrio entre la expresión personal y las necesidades de la industria creativa.

Hoy en día, como extensión del mismo, conviene contar con una versión digital que quede albergada en un sitio web propio, plataforma online o aplicación que nos permita su rápida difusión a través de Internet u otros soportes físicos de almacenamiento de datos de fácil gestión, como puedan ⁵⁸ser memorias USB⁵⁹, Cd's o dispositivos informáticos portátiles como teléfonos móviles o tabletas.

Idealmente, un portfolio creativo debería confeccionarse en función de los requisitos de un cliente potencial y tiene que mostrar de modo claro las habilidades y aptitudes del diseñador.

⁵⁸ Una tableta, en muchos lugares también llamada por el anglicismo tablet, es una computadora portátil de mayor tamaño que un teléfono inteligente o un PDA*, integrada en una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) con la que se interactúa primariamente con los dedos o un estilete (pasivo o activo), sin necesidad de teclado físico ni ratón.

*PDA, del inglés personal digital assistant, asistente digital personal, computadora de bolsillo, organizador personal o agenda electrónica de bolsillo.

⁵⁹ La memoria USB (Universal Serial Bus) denominado también lápiz de memoria, lápiz USB, memoria externa, pen drive o pendrive es un tipo de dispositivo de almacenamiento de datos que utiliza memoria flash para guardar datos e información.

En la práctica esto requiere de gran cantidad de recursos y los profesionales y estudiantes o ya bien confeccionan un único modelo de portfolio, o a lo sumo diseñan y gestión varios en función del sector o sectores en los cuales trabajan o pretenden introducirse.

Por otro lado, gracias a la inmediatez y facilidad de gestión con las actuales plataformas y programas informáticos, es mucho más fácil poder actualizar y modificar el portfolio creativo.

Citando Fig Taylor a Anne Brassier, responsable del departamento de Relaciones públicas y Nuevos negocios, de la empresa Airside⁶⁰, un enfoque multidisciplinar demuestra flexibilidad. Airside trabaja en todos los medios y soportes, así que nos gusta que nuestros diseñadores también sean capaces de hacerlo” (Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional. Guía de orientación para creativos, 2013, pág. 20)

Es por esto, que para un estudio de diseño o diseñador que trabaja como profesional independiente resulte conveniente que su portfolio resulte atractivo a un amplio espectro de clientes.

Los profesionales que abarcan varios ámbitos necesitan ser flexibles a la hora de decidir qué trabajos mostrar y es muy posible que le convenga confeccionar más de un portfolio.

Si bien hacer gala de una gran variedad de estilos es conveniente cuando la competencia es relativamente pequeña, los creativos que se muevan en un entorno mucho más disputado deben desarrollar un estilo marcado y reconocible y saber aplicarlo a distintos sectores o tipologías de producto.

⁶⁰ <http://www.airside.co.uk/>. Estudio de consultoría creativa ubicado en Londres.

Nosotros lo que hemos hecho ha sido ir ampliando el portfolio... a medida que tu portfolio crece, los clientes van confiando más en ti. De este modo podemos ofrecernos con un poco más e credibilidad a las empresas. Aun así, sigues teniendo el hándicap del encasillamiento por el tipo de diseño que desarrollas.

Tu les enseñas todo lo que puedes hacer.... lo que pasa Ahora es que como hay diseñadores que están dispuestos a todo, las empresas ahora no tienen si quera que plantearse qué quieren, lo que se plantea es “ a ver que recibo este año”. En lugar de lanzar Briefing, espero a ver que me llega. (Ochando, P. Comunicación personal, 23 de septiembre, 2016)

Un portfolio multidisciplinar puede atraer a clientes con mayor visión y apertura de miras y a aquellos que quieren conectar con un amplio rango de consumidores finales.

En cualquier caso, depende del contratador o cliente directo la evaluación de dicho portfolio, y los varemos o referencias a evaluar pueden ser muy variables en función del sector, la tipología de producto, el mercado en el que se pretende trabajar e incluso las tendencias

Depende de muchos factores: cómo está presentado el trabajo, la sofisticación del diseñador (¿es capaz de argumentar la razón por la cual presenta un material multidisciplinar? ¿Es capaz de relacionar diferentes áreas de manera que constituyan un todo coherente?)

Creo que la mayoría de los diseñadores jóvenes pueden potenciar su “empleabilidad” si prueban que cuenta con una gama amplia de recursos, siempre y cuando esto no conlleve dispersión” Boug Powell, director creativo, Schwartz Powell Design (Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional. Guía de orientación para creativos, 2013, pág. 20)

Cómo ya se ha mencionado, la creación de un portfolio en la propia web personal es una opción muy recomendable, aunque también por otro lado, existen espacios gratuitos en la nube que facilitan la creación y mantenimientos de los mismos, ya bien como único portfolio online, o como segundo portfolio paralelo que permita al diseñador acceder a una mayor tipología de usuarios, o clientes.

En esta tesis, se han analizado más profundamente la conocida plataforma Behance o la aplicación Pinterest, que se utiliza profusamente también como si de un portfolio online se tratase.

Del estudio realizado sobre el total de los participantes en el certamen NUDE que siguen en activo (81 participantes), extraemos la siguiente tabla, en la cual analizamos cuales de los creativos todavía en activo a enero de 2017, (entre los que incluimos diseñadores industriales, estudios de diseño, interiorismo, gráfico, etc.) mantienen y gestionan su propia página web o algún tipo de plataforma o programa online, de manera que estos funcionen como un portfolio creativo.

Para esta tabla se han enumerado aquellos que hacen uso de:

Página Web propia con portfolio incluido

Uso de la plataforma Behance

Uso de la plataforma Instagram

Uso de la plataforma Pinterest

CONCEPTO	Nº	%
Total de creativos en activo	81	100,0%
Total de creativos que tienen página web activa ⁶¹	70	86,4%
Total de creativos que hacen uso de la plataforma Behance	9	11,1%
Total de creativos que hacen uso de la plataforma Instagram	29	72,2%
Total de creativos que hacen uso de la plataforma Pinterest	23	28,4%

Tabla 94. Uso de portfolios online por parte de los diseñadores. Elaboración propia.

⁶¹ Se considera que esta plataforma está activa si ha mostrado algún tipo de actividad en al menos un periodo comprendido hasta un año antes de realizar el análisis de la misma, pudiendo ser esta actividad algún tipo de cambio en su estructura y composición, actualización en cualquiera de sus apartados o ampliación de la misma.

7.3. Concursos

Como hemos comentado, si el/la diseñador/a se plantea la opción de promocionar su carrera profesional mediante el diseño y desarrollo de nuevas propuestas y proyectos, los concursos nacionales e internacionales de diseño pueden resultar una vía muy práctica para conseguir dicho objetivo, siendo en ocasiones la fabricación de dicho diseño ganador parte del premio o recompensa por ganar dicho concurso, (Ej. Concurso de diseño “Cetem”) o incluso en ocasiones, conseguir la fabricación y comercialización del propio proyecto ganador (silla “Textile” ganadora del “Young Talents 2013” de Gandía Blasco), pudiendo conseguir de esta manera lo más difícil para un diseñador freelance: su primer producto en el mercado

La diversidad de estos concursos, clasificados por sectores o temáticas, las empresas patrocinadoras de los mismos que respaldan con su nombre un resultado, la recompensa a obtener no solo ya en el hecho de participar en sí mismo, si no aquella que puede obtenerse por resultar clasificado y/o ganador, convierte a estos concursos en una opción muy perseguida por gran cantidad de recién titulados/as o diseñadores/as noveles.

Para llegar a promocionarte correctamente en tus inicios como diseñador profesional resulta útil participar en concursos de diseño. Busca los que más te interesen, tanto a nivel local, nacional como internacional, y participar en ellos, hay muchos y muy buenos. Fontes, M. comunicación personal, 21 junio 2016.

Aunque por otro lado, la divulgación y promoción que se obtienen participando en ellos y obtenido algún tipo de reconocimiento no siempre puede resultar rentable, siendo necesario obtener una puntuación alta o resultar vencedor para que la promoción por participar en el mismo sea efectiva.

Para mí los concursos de diseño son muy complicados. Si los ganas, es posible que le puedas sacar algo de rédito, pero si solamente participas, es muy difícil o casi imposible que consigas nada, siquiera que te publiciten en algún sitio web o Blog aun quedando en segunda posición o recibiendo una mención de honor. Ochando. P. Comunicación personal, 23 de septiembre, 2016

Es inevitable que en los últimos años, la incertidumbre laboral y quizás la escasez de proyectos en las empresas, ha llevado a los diseñadores industriales a participar de forma más intensa en dichos concursos, una práctica que por otro lado se viene desarrollando desde el inicio mismo de la profesión.

Como histórico ejemplo representativo de lo que aquí comentamos, podríamos citar la participación de un recién titulado y en aquellos momentos joven profesor Charles Eames junto con su compañero de estudios Eero Saarinen en el concurso que en 1940 convocó el director del Museum of Modern Art, MoMA de Nueva York, para descubrir productos que pudieran aportar novedades al mobiliario doméstico.



Figura 56. Silla Organic Chair de Eero Saarinen y Charles Eames.

Ganar el concurso con su “Organic Chair” supuso para ellos un reconocimiento mundial, siendo premiado en este caso el concepto y aplicación de la madera laminada moldeada.

Cabe reseñar que la “Organic Chair” no resultaba económicamente viable en aquellos años, solo siendo posible llevarla a producción 70 años después por la empresa “Vitra.”

“Nuestro primer proyecto más reconocido fue en el 2008 un parabol que diseñamos y del cual obtuvimos unos ocho premios distintos.

Los premios a nivel de estudio te sirven para motivarte y seguir luchando”. (Selma, A. Comunicación personal, 14 de febrero, 2017)



Figura 57. Colección parasol Nenufar para Samoadesign de Yonoh.

7.4. Auto-encargos

Desarrollar proyectos propios bajo un Briefing autoimpuesto y quizás orientado o enfocado a alguna empresa concreta es, en muchas ocasiones, una forma fácil a la vez que motivadora para darse a conocer en el ámbito empresarial deseado.

Podemos en esta ocasión citar el ejemplo del pulverizador de frutas Citrus Spray, de Joan Rojascki y Alberto Arza para Lékue



Figura 58. Citrus Spray de Alberto Arza y el estudio Joan Rojascki.

Tras el desarrollo de la idea inicial, Rojascki y Arza se pusieron en contacto con Lékue para presentar el proyecto. Tras unos meses de pruebas el producto vio la luz y se ha convertido hasta la fecha en uno de los más vendidos de la empresa.

Como ellos mismos contaron durante su presentación en las charlas “Diálogos EASD” que se desarrollaron en el año 2013 en la ciudad de Valencia, inicialmente pretendían diseñar este pulverizador con la intención de poderlo vender a una posible empresa interesada. Tenían la idea, pero no el cliente.

El propósito inicial del diseño era el de convertir la propia fruta, el cítrico concretamente, en un envase natural, otorgando al usuario la posibilidad de utilizar de una forma directa el zumo extraído de su interior. Para convertir este propósito en realidad, los dos diseñadores partieron de la conjunción de varias ideas básicas que plasmaron en distintos bocetos iniciales.

Ellos mismos, comentan que antes de poder presentar y dar por definitivo el diseño, realizaron no menos de 15 prototipos funcionales que, aunque no estaban fabricados con el material definitivo, sí les permitía testar su funcionalidad y rendimiento de una forma bastante precisa.

Quizás una de las cosas más destacables de todo este proceso fue el hecho de que durante el proceso creativo y de desarrollo, contactaron con un despacho de abogados especializado en patentes y marcas que procedió a patentar el dispositivo e iniciar los trámites para ponerse en contacto con las empresas interesadas en el producto.

Lékué fue, finalmente, la empresa que posibilitó que el proyecto se fabricase y distribuyese entre el gran público.



Figura 59. Alberto Arza haciendo uso de su Citrus Spray.

7.5. Auto-promoción en certámenes expositivos

Desarrollar proyectos propios bajo un Briefing autoimpuesto y quizás orientado o enfocado a alguna empresa concreta es, en muchas ocasiones, una forma fácil a la vez que motivadora para darse a conocer en el ámbito empresarial deseado.

Es quizás en el sector del hábitat donde esta práctica es más común y los motivos pueden ser varios: procesos productivos asequibles, materiales de construcción relativamente económicos, posibilidad de realizar prototipos con procesos y materiales opcionales, etc... pero quizá el éxito previo de otros diseñadores en esta práctica, sea el motivo que más vivamente empuje a los diseñadores noveles a aventurarse en esta práctica.

Desde el año 1998 y en Milán encontramos, dentro del mundialmente conocido “Salone del Mobile”, el “Salone Satellite” (primera edición de 1998) , plataforma expositiva orientada a las jóvenes promesas del diseño del sector del hábitat y en la cual durante la semana de la feria, se exponen los productos que los propios diseñadores deciden mostrar.



Figura 60. Pabellón del Salone Satellite 2014.

Lógicamente esta oportunidad se ofrece a unos pocos diseñadores tras una selección previa de entre los centenares de propuestas presentadas, y la cual un comité evaluador compuesto por personalidades destacadas dentro del sector del hábitat, realiza anualmente.

Dicho comité, decide sobre la calidad, adecuación y coherencia de los centenares de propuestas presentadas, decidiendo la idoneidad o no de dicha propuesta.

Plataformas de este tipo tienen la ventaja de que ha habido un comité de expertos que ha hecho una selección previa, por lo que digamos que tu trabajo ya ha pasado un examen. (Fontes, M. comunicación personal, 21 junio 2016.)

Este salón ha sido para muchas grandes figuras del diseño actual, el punto de partida inicial que les permitió destacar y promocionarse. Por citar alguno de los más destacados podríamos nombrar a Tom Dixon y Marc Newson o el Último Grito participando todos ellos en el año 1998, Shin and Tomoko Azumi en 1999 o Buro fur Form en el año 2001 entre otros.



Figura 61. Diseño de Tomoko Azumi presentado en la segunda edición del Salone Satellite. 1999

Estos conocidos diseñadores, participaron en el “Salone Satellite” con sus propios diseños, llamando la atención de empresas del sector, así como de los medios internacionales.



Figura 62. Diseño del estudio español El Último Grito presentado en la segunda edición del Salone Satellite. 1999

Como ya hemos mencionado, en España tenemos también nuestro propio espacio expositivo para jóvenes diseñadores similar al “Salone Satellite” de Milán. Se trata del salón NUDE (Nuevo Diseño Español) un certamen al amparo de la Feria del mueble de Valencia.

Desde su primera edición en el año 2002 prácticamente todos los diseñadores españoles con renombre aparecidos desde entonces, han participado en una o varias ediciones de este certamen.

Cabe por ejemplo reseñar al estudio Valenciano “Odosdesign” y el que quizás pueda ser su producto estrella: el parasol “Ensombra”.

Tras varios certámenes en los cuales apostaron siempre muy fuerte por este diseño, finalmente fue la empresa “Gandía Blasco” la que

directamente compró dicho diseño y desde entonces (año 2006) se fabrica y comercializa con gran éxito.

Aunque existen certámenes expositivos en formato virtual, se considera que la rigurosidad y validez de los mismos reside en el hecho de que, no solamente se pueda presenciar las creaciones de forma directa e incluso generar espacios de debate entre diseñadores y clientes, sino también por la necesidad de concebir los mismos bajo ciertos criterios profesionales que otorguen a las piezas expuestas valor y profesionalidad. Como indica María Fontes:

R- Existen plataformas virtuales en Internet similares en concepción a certámenes como Satellite o NUDE, sobretodo encuentro estas plataformas más orientadas al mundo del arte, aunque también las hay para diseñadores industriales y gráficos.

Muchas de ellas tiene en común que no ha habido una selección previa por parte de ningún comité de expertos..., son plataformas en las cuales el diseñador o artista vuelca el contenido que quiere y como quiere, sin ningún tipo de rigor ni criterio.

En cualquier caso, considero que la efectividad de las mismas es la clave de su existencia, y pienso que estas resultarían mucho más efectivas si antes de configurarlas, hubiesen pasado por una selección previa o criba profesional, al igual que sucede por ejemplo en el certamen NUDE.(Fontes, M. Comunicación personal, 12 junio de 2016.)

7.5.1. Ejemplo parasol Ensombra de Odosdesign

Como ejemplo a lo analizado y expuesto hasta el momento, resulta ilustrativo mostrar los orígenes de una de las piezas más icónicas del estudio de diseño Industrial Odosdesign, su parasol Ensombra diseñado para la empresa valenciana de mobiliario para el hábitat Gandía Blasco.

Nosotros (Odosdesign) como estudio participamos en varias ediciones del certamen NUDE⁶²

Lo que normalmente hace un diseñador cuando acude a un certamen como el NUDE es diseñar cualquier cosa que le guste, sin seguir ningún criterio,.. Esto es normal cuando estás empezando.

Vas a exponer tus cosas sin conocer ni saber que hay en el mercado, que no es ni más ni menos que saber que empresas podrían estar interesadas en las piezas que tú has desarrollado.

⁶² Cinco ediciones: 2002, 2003, 2004, 2005 y 2006



Figura 63. Stand del estudio Odosdesign y su parasol Ensombra en el certamen NUDE.

A veces puedes tener suerte y, sin pretenderlo, has podido desarrollar algo que encaja para alguna empresa en concreto... por lo que creo que el diseñador debería conocer muy bien que es lo que hay.

En nuestro caso hicimos el ejercicio al revés: ¿Por qué no pensamos en una empresa y diseñamos un producto que le encaje?

Es por esto, que, en aquella edición del año 2005, antes de presentar las propuestas para el certamen NUDE estudiamos el catálogo de Gandía Blasco.

¿Por qué Gandía Blasco? Luis Calabuig, nos propuso diseñar pensando en ellos ya que estando situada esta empresa en la misma ciudad natal que él, la conocía desde siempre.

Entendíamos que podría existir alguna posibilidad de contactar más fácilmente con ellos.



Figura 64. Parason Ensombra comercializado por la empresa Gandía Blasco.

Tras el estudio del catálogo descubrimos, que en la línea de productos outdoor que presentaba Gandía Blasco, faltaba un parasol. No tenían ninguno.

También pudimos observar, analizando a la competencia, que los modelos de parasoles existentes estaban desactualizados, y que muchos de ellos presentaban un sistema de apertura y pliegue tradicional tipo “paraguas” y que en muchas ocasiones tampoco seguían una coherencia con el resto de productos, siendo estos modelos prácticamente idénticos a cualquier otro existente.

Es por esto que vimos una buena oportunidad para desarrollar un nuevo concepto de parasol, y aquel año decidimos,

tomando como base un modelo de parasol pensando en la línea de la empresa Gandía Blasco, diseñador y desarrollar varios modelos de productos relacionados con el sector del Outdoor.

De este análisis surgió el Parasol “Ensombra”.

Pero después de todo este análisis y desarrollo, decidimos que quizás merecería la pena hacerle llegar a la empresa dicho producto, y preparamos una presentación del él para mostrarlo Gandía Blasco de forma previa al certamen NUDE.

Entonces éramos muy jóvenes y no resultó una decisión fácil, pero decidimos ir hacia delante y atrevernos a presentarlo a la empresa. Es por esto que concertamos una entrevista con el director de producto de la empresa para mostrarle nuestra creación.

En ese momento les hicimos saber las razones que nos llevaron a realizar ese diseño y que del mismo modo, el parasol Ensombra, junto con el resto de los modelos presentados como propuesta, había sido elegido por el comité seleccionador, como uno de las propuestas que formarían parte del certamen NUDE de aquel año.

En aquella reunión nos indicaron que les gustaba mucho la propuesta pero que esperarían a la feria para ver el resultado final, Para ellos resultaba muy importante poder verlo y tocarlo, y de esta manera decidir si les convenía o no.

Llegados a este punto y antes del certamen, durante la fabricación del prototipo, contactamos con aquellos proveedores que entendíamos que podían ofrecer el resultado que la Ensombra necesita. Entre otros, contactamos con la empresa “Formica” que fue la encargada de proveer del material necesario para obtener las características lamas del parasol.

Tras el desarrollo y su exposición en el NUDE, el parasol fue un éxito desde el primer momento, ya que, durante el certamen, varias empresas se habían interesado en él.

Lógicamente Gandía Blasco pudo testar el producto de forma directa y, lógicamente les interesó, siendo ella la empresa que a la que cedimos los derechos de explotación. A. Segovia, Comunicación personal, 14 diciembre de 2016



Figura 65. Stand del estudio de diseño Tatiba en el certamen NUDE.

Por otro lado, también resulta muy útil la autogestión de exposiciones que permitan al propio diseñador mostrar lo que quiera y de la forma que quiera, siendo en este caso ellos mismos los comisarios de dicha exposición, pudiendo hacer partícipes de la misma a otros diseñadores o estudio bajo un concepto o idea previa de motivo expositivo, o simplemente de forma independiente, en la cual, ellos mismos son los únicos protagonistas.

A modo de ejemplo podemos reseñar la exposición ZOCO, concepto expositivo llevado a cabo por iniciativa del estudio de diseño Industrial Nadadora, que incluso fue galardonado con el premio ADCV 2011 al mejor diseño de espacio.

Con motivo de la Valencia Disseny Week de 2009 y 2010 organizamos Zoco, una exposición concebida como un lugar de encuentro, una plaza pública donde concurrir, ver y comparar. Cada vez más el diseño español novel se estaba posicionando firmemente a nivel nacional e internacional. Queríamos mostrar la variedad de proyectos y maneras de entender el diseño de producto que se vivía en aquel momento.

En la exposición se podían ver diferentes tipologías de piezas reunidas entorno al objetivo común de dignificar el objeto desde la diversidad en los materiales, la función y los procesos.

Nadadora junto a Pedro Ochando nos encargamos de todo lo necesario para llevar a cabo esta exposición. Desde la organización y selección de proyectos y estudios participantes, así como de todo el diseño gráfico y expositivo de la muestra. (Nadadora, 2010).



Figura 66. Imagen del acceso a la exposición colectiva ZOCO.

Como indica el propio Pedro Ochando, “Para nosotros ha tenido mucha importancia cuando hemos organizado nuestra propias exposiciones,

como fue el caso de Zoco, o proyecto Revival⁶³... Les hemos extraído mucho provecho a todos los niveles, no solo por la promoción durante los días de exposición y las publicaciones en prensa, sino incluso por todo lo que pudimos gestionar después. De estas exposiciones editamos un catálogo a posteriori que tuvo gran difusión.” Ochando. P. Comunicación personal, 23 de septiembre, 2016



Figura 67. Algunas de las creaciones del colectivo Surtido.

⁶³ Creado en 2007 y desaparecido dos años después, Revival se presentó como un equipo multidisciplinar de diseñadores que ofrecía su trabajo a empresas interesadas en el desarrollo de proyectos de carácter creativo, orientados hacia el diseño de nuevos productos, espacios, y comunicación. **Fuente especificada no válida.**

En cualquier caso se requiere un mínimo de preparación y gestión para conseguir hacer efectivas estas acciones. No solo es necesario estar presente en la feria, también es importante saber qué hacer en ellas.

Es básico saber que para “preparar una feria” es necesario gestionar aspectos tales como tener impresas tarjetas de visita, un dossier de prensa redactado en forma clara y en varios idiomas con unas buenas fotografías, etc... Tener ensayado un *speech*⁶⁴ explicativo, fichas de tus productos.... Todo esto y más resulta importantísimo cuando estás exponiendo en un evento ferial. (Fontes, M. Comunicación personal, 12 junio de 2016.)

⁶⁴ Del inglés, Discurso, charla o arenga que pronuncia una persona.

7.6. Autopromoción en revistas o medios online

Otra opción que no se debería dejar pasar por alto es el de la promoción realizada directamente a través de los propios medios de comunicación, sin la necesidad de promocionar o exhibir primeramente el trabajo mediante a través de la participación del diseñador y sus trabajos en un certamen expositivo como los ya descritos o un concurso.

Es en este caso cuando el propio diseñador contacta con las diferentes plataformas, editoriales o medios online y les hace llegar notas de prensa de productos propios,(los cuales siempre y cuando tengan la calidad mínima necesaria y dichos diseñados estén justificados bajo proyectos que puedan ser objeto de estudio o mención por parte de dichos medios de comunicación) estas notas pueden llegar a ser parte de una noticias concreta, un reportaje sectorial e incluso de un monográfico dedicado o genérico.

Por supuesto cabe pensar que esta forma de actuar conlleva a priori pocas opciones de éxito, pero siempre sorprende como las relaciones bien gestionadas y un producto muy bien realizado pueden ser motivos suficientes para captar la atención de críticos y público.

Las empresas y clientes le dan muchísima importancia que las cosas aparecen en prensa escrita.

Para mí tienen casi el mismo valor una publicación en Internet que tiene una editorial, que un revista impresa. Y me refiero a una editorial, a una línea editorial clara.

Por ejemplo, la revista NEO 2 ya no es revista física, solo es online, pero para mí todavía tiene el mismo valor que cuando se imprimía.

A nosotros nos han llegado a consultar grandes empresas con muchos recursos económicos para invertir en publicidad,

como lo hacemos para aparecer en dichos medios. No es difícil saber qué hacer, pero es necesario seguir ciertas pautas y saberse ciertos trucos.

Aunque por otro lado, llegar a aparecer en medios no resulta tan difícil, ya que ellos siempre buscan carne fresca.



Figura 68. Portada de la revista Neo2.

Si por ejemplo estás participando como expositor en una feria o tu producto ha sido seleccionado para una exposición o evento, y has desarrollado un producto, al menos decente, si quiera extraordinario, y tienes una muy buena foto de ese producto, lo cual considero importantísimo, y además tienes preparado todo lo que la prensa te exige, como es un texto de 300 palabras, todo ello guardado en un CD listo para dárselo y que ellos no tengan si quiera que bajárselo... Si todas estas exigencias las tienes relativamente claras y estás listo, es relativamente fácil que te publiquen.

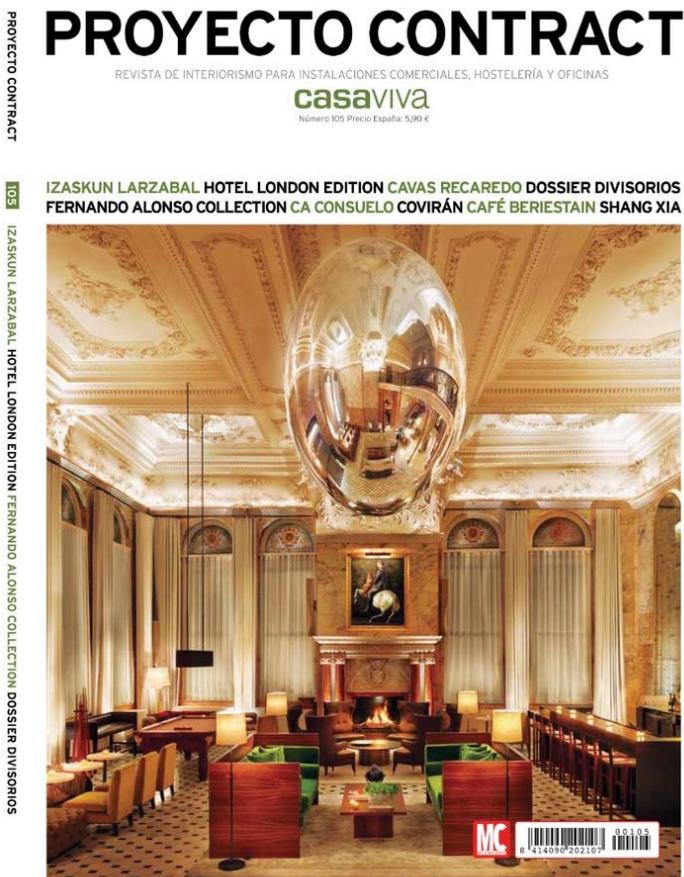


Figura 69. Portada de la revista Proyecto Contract.

Además por otro lado resulta muy fácil hacerles llegar la información aún fuera del contexto de una feria o exposición, ya que hoy en día casi todos los blogs importantes tienen un apartado donde tú mismo puedes confeccionar la noticia, subiendo textos y fotografías y ellos valoran si tiene la calidad suficiente para publicarse

A nivel nacional, si tuviese que indicar un medio de comunicación impreso que llegue realmente a los empresarios y que no se quede solo en el círculo de los diseñadores, dentro del sector en el que desarrollo mi actividad, indicaría que este es la revista Proyecto Contract de Casa Viva⁶⁵. Puedes encontrarla en prácticamente todas las empresas del sector del hábitat

En cualquier caso, y como conclusión, te podría decir que aparecer en estos medios es útil para que te habrán un poco la puerta, solamente eso. (Ochando, P. Comunicación personal 23 septiembre 2016.)

Hay constancia de acciones mucho más extremas, en las cuales, ofrecer información sesgada o no ofrecerla toda, pueden crear un estado de confusión en los propios medios que el diseñador puede aprovechar a su favor.

Un caso claro de este ejemplo que mencionamos es el que llevo a cabo el diseñador Francés Ora Ito.



Figura 70.El diseñador francés Ora Ito entre dos de sus creaciones.

⁶⁵ Revista mensual de interiorismo profesional de retail, hostelería, oficinas y espacios públicos

Según indica en su propia web: “In 1997, Ora ĩto hijacked top brands with his virtual Vuitton and Apple products that instantly became global icons of the digital revolution.”

“En 1997, Ora Ito secuestró las mejores marcas con sus productos virtuales para Vuitton y Apple que al instante se convirtieron en iconos mundiales de la revolución digital.”



Figura 71. El diseo original que Ora ĩto desarrolló aplicando el logotipo de Louis Vuitton.

En este caso, el diseador Ora ĩto promocionó sus dotes como diseador aplicando el logotipo de marcas mundialmente famosas como Louis Vuitton, Apple o Adidas, a productos diseados por él, y que bajo el formato de imágenes virtuales, colocó en su página web personal. Tras esta acción, las redes sociales y los distintos blogs en aquella época (1998) hicieron el resto.

Sus creaciones gustaban y los usuarios reclamaban las empresas cuyas marcas fueron plagiadas los productos diseñados por este joven francés.

Cabe reseñar que en distintos sectores, los medios en formato físico están perdiendo protagonismo en la promoción y difusión del diseño. El formato en papel da paso a los soportes digitales online y grandes editoriales abandonan el este medio tradicional sustituido por portales web dedicados o diferentes redes sociales u otros medios online especialmente diseñados para estos fines como podrían ser los blogs.

Por desgracia, en el sector del hábitat, el papel está desapareciendo.

Los anuncios en revistas ya no se usan ni utilizan, lo que implica que muchas revistas y publicaciones especializadas estén desapareciendo o perdiendo calidad.

Aunque es cierto que muchas de ellas se están reconvirtiendo y se han pasado al mundo digital, muchas otras no ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y han desaparecido.

Con ello no quiero decir que hayan perdido importancia, pero no tienen el mismo peso que tenían hace unos años.

Aunque a día de hoy sigue habiendo publicaciones nacionales y sobre todo internacionales que son una gran referencia, las redes sociales han experimentado un auge tremendo en los último cuatro o cinco años que han desbancado a estos medios. (Fontes, M. comunicación personal, 21 junio 2016.)

7.7. La importancia de las charlas y conferencias

Hemos mencionado ya la importancia que tiene la necesidad de testar y utilizar todos aquellos medios y plataformas a nuestro alcance que nos permitan conseguir la promoción de nuestro trabajo y su divulgación.

Conseguir reunir en un mismo espacio y tiempo a diferentes actores relacionados con la posición a los cuales hacer llegar tu trabajo puede resultar, bajo un primer análisis, una de las mejores maneras de llevar a cabo dicha tarea.

Posibles clientes, consumidores finales, proveedores, inversores, medios de comunicación, redes sociales, patrocinadores... todos ellos ante el diseñador -emprendedor recibiendo la información que desee hacerles llegar y, en algunos casos incluso haciéndoles partícipes de dicho evento, puede convertirse en un punto de partida ideal para hacer llegar de forma rápida y directa las aspiraciones o trabajo del propio diseñador.



Figura 72. Philippe Stark en una charla TedEX.

En los últimos años cabe reseñar la popularidad que han adquirido en todo el mundo, por un lado las conferencias, coloquios y charlas con un objetivo promocional y/o divulgativo y por otro lado aquellas con un marcado carácter motivacional, siendo estas un medio económico, rápido y muy eficaz de transmitir información.

Citemos como ejemplos más repetitivos de estas conferencias a las populares Charlas “TedEx” o a las desenfadadas sesiones “PechaKucha, conferencias estas con un marcado carácter promocional e informativo.

Según la propia página web de TedEx: “TED es una organización sin ánimo de lucro dedicada a difundir ideas que merecen la pena “TED” significa Tecnología, Entretenimiento y Diseño, tres grandes áreas que en conjunto están dando forma a nuestro futuro. De hecho, el evento da cabida a una temática más amplia mostrando “ideas que merecen la pena” de cualquier otra disciplina.

TED es un evento anual donde algunos de los pensadores y emprendedores más importantes del mundo están invitados a compartir en 18 minutos lo que más les apasiona...”

Por otro lado, las sesiones PechaKucha⁶⁶ son un formato originalmente creado por dos arquitectos, Astrid Klein y Mark Dytham en el cual se expone una presentación de manera sencilla e informal mediante 20 diapositivas mostradas durante 20 segundos cada una. Estas sesiones se plantean como un punto de encuentro para jóvenes emprendedores donde pueden mostrar sus presentaciones en público e intercambiar opiniones.

⁶⁶ Que en japonés que significa cháchara o parloteo.



Figura 73. Clara del Portillo, del estudio Yonoh en el PechaKucha Valencia 2016

Desde su creación en 2003, el formato se ha extendido de manera vírica y actualmente se celebran de forma periódica en más de 900 ciudades por todo el mundo.

En España se celebran ambas conferencias desde hace varios años siendo las charlas TEDx las más recientes.

Centrándonos en la ciudad Valencia, y en referencia a las sesiones PechaKucha, estas se vienen celebrando desde el año 2008, y hasta la fecha (febrero 2017) se han celebrado ya 23 ediciones.

Al mismo tiempo y por los mismos motivos que las anteriores, ahora son muy comunes las conferencias y charlas motivacionales.

En ellas, gerentes de empresas, artistas, economistas, diseñadores, referentes culturales, en definitiva profesionales de toda índole que de un manera u otra han logrado el éxito en su campo o han generado un nuevo estilo, o simplemente están marcando tendencia, consideran que

de forma aparentemente altruista es importante comunicar a los demás estos éxitos, logros, o conocimientos adquiridos, haciendo así partícipe al público de las claves de su éxito, y que puedan servir así de apoyo e inspiración a futuros profesionales en la toma de decisiones en los difíciles pasos iniciales o encontrar soluciones a problemas concretos, por indicar varios ejemplos

De esta forma consiguen abarcar un mayor público y generar al mismo tiempo más difusión de su trabajo o creaciones.

Participar en este tipo de eventos puede resultar una forma rentable de promocionar el trabajo de un diseñador.

7.7.1. Charla Paul Smith

Es por esto que citaremos como ejemplo, una de las más multitudinarias charlas que durante el festival sobre diseño y publicidad D&AD 2016⁶⁷ dio sir Paul Smith⁶⁸, mundialmente conocido diseñador de moda inglés, y hombre de negocios.

Durante dicha charla, analizó una serie de premisas importantes a tener en cuenta en relación al desarrollo, promoción y divulgación del trabajo desarrollado a lo largo de toda su carrera profesional, y que considera todo creativo debería valorar.

De dicha charla y análisis, extraeremos aquellos puntos más estrechamente relacionados con el tema tratado, orientados estos hacia la promoción y divulgación del trabajo de un creativo valorando, ya que entendemos que resulta valioso en dos sentidos, por un lado el valor

⁶⁷ D&AD, la mayor asociación creativa internacional que abarca las industrias del diseño (Design) y la publicidad (Advertisement). El D&AD Festival gira en torno a la exposición anual del D&AD en la que se muestran los mejores trabajos creativos comerciales de todo el mundo y que cuenta con más de 20.000 piezas de la mejor publicidad, tecnología, UX, diseño, impresión, cine, fotografía y diseño de productos.

⁶⁸ Diseñador de moda británico. Su estilo personal de vestir a los hombres acuñó el término “clásicos innovadores”. Su creatividad le ha valido para crear un negocio mundial con una facturación superior a los 200 millones de libras y ser reconocido como caballero por la reina Isabel II. (Gráfica, 2016)

divulgativo de la propia experiencia de la charla o conferencia, con todos los aspectos de la misma que ya hemos mencionado en el punto anterior, y por otro lado por el análisis de toda la valiosa información que extraemos de las premisas, consejos y referencias aportadas por el autor.

- 1- Es necesario saber lo que cuesta hacer realidad las ideas.
Planificación de costes y recursos.

Para todo creativo analizar los riesgos, costes, recursos necesarios, tiempo, etc., que implica no solo adentrarse profesionalmente como diseñador en el mundo laboral, sino también en el desarrollo diario de los proyectos, es una reflexión imprescindible y la primera tarea a realizar si se desea desarrollar la actividad con unas mínimas garantías de éxito.

- 2- Dar a conocer tu trabajo. Trabajar menos y enseñar más.

Implicarse en la promoción del trabajo propio desde el primer momento. Puede resultar mucho más provechoso para el creativo, promocionar y difundir el trabajo ya realizado que desarrollar nuevo trabajo.

- 3- Hablar con la gente. Escuchar e interesarse por lo que dicen los demás.

Todo diseñador debe tener como máximo objetivo acertar con la propuesta y trabajo requerido, el cual se basa en diseñar y desarrollar el producto o servicio que tu cliente necesita. Solo una comunicación fluida y constante con él te permite alcanzar dicho objetivo.

Tras esta reflexión cabría cuestionarse ciertas situaciones concretas que pueden darse sobre todo en los inicios o profesionales, en la búsqueda

de nuevos clientes, o en la necesidad de abordar nuevos sectores o mercados. ¿Qué sucede cuando se da la situación que el diseño o desarrollo en el que se está trabajando no tiene un cliente concreto? ¿Qué sucede cuando se desarrolla una labor de autopromoción? ¿Se puede ser objetivo con el trabajo y resultados obtenidos?

Como ya hemos comentado en esta misma sección de la tesis, conocer las tendencias, el posible público, las necesidades de la sociedad en la que se desarrolla la tarea profesional, resultan indispensables no solo en estas situaciones. Mostrar curiosidad por el entorno que rodea al creativo, las decisiones y estrategias que siguen las empresas del sector y posibles clientes y cómo éstas responden a las necesidades del usuario final pueden ayudar a los diseñadores y creativos a responder las cuestiones planteadas y en última instancia, alcanzar objetivos precisos de una forma más exitosa.

4- Ser diferente, tener personalidad propia.

La necesidad de crear nuestra marca propia que nos permita ofrecer un producto y resultados distintos al resto forma parte fundamental de la labor promocional y del éxito de la misma. Resulta necesario diferenciarse de los competidores para poder tener así un hueco en el mercado (Lauder, 2016).

5- Céntrate en dar la máxima calidad. El primer encargo se consigue rápido, pero lo importante es el segundo.

Huelga decir, que la calidad del trabajo es la mejor tarjeta de visita que puedes ofrecer a tus clientes.

El boca a boca, y la difusión que se dé al resultado de los primeros encargos son el aval que permite a tus futuros clientes depositar en ti una confianza muy difícil de ganar.

Cabe mencionar que profesionales del sector del diseño industrial difieren de esta afirmación en el sentido que conseguir el primer encargo conlleva un esfuerzo a todos los niveles muy superior con respecto a los siguientes.

El primer encargo, sin el aval de un trabajo previo que representa la implicación de otro cliente o empresa en las capacidades propias como diseñador, ha resultado uno de los mayores obstáculos para abrir la puerta a trabajar en un determinado sector o realizar un determinado tipo de servicio.

Es difícil empezar por que nadie confíe en ti. Una cosa que me llamaba mucho la atención cuando empezamos, era que un cliente del sector de la iluminación no confiaba en nosotros para desarrollar un proyecto de estas características porque solo habíamos trabajado en mueble, y de la misma forma en el sector del mueble: si has hecho auxiliar no confían en ti para hacer una estantería...Los primeros proyectos son los más difíciles de conseguir. (Ochando) Comunicación personal, 23 de septiembre, 2016

7.8. La Autoedición como herramienta de promoción y divulgación

Puede suceder, que haciendo uso de los métodos tradicionales de promoción, el diseñador o estudio de diseño no se capaz de conseguir las metas propuestas en cuanto a la labor promocional y divulgativa se refiere.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, el creativo debe ser consciente de que las herramienta no son un fin en sí, sino un medio. No será suficiente hacer uso de ellas para conseguir nuevos clientes, o adentrarse en nuevos sectores o mercados, en definitiva será necesario desarrollar y producir nuevo producto con el que alimenta dichas herramientas y que sea la realidad del mismo el que hablan del diseñador.

Pero como también hemos indicado en puntos anteriores, puede darse la paradoja de que como no hay producto con el que promocionarse, no consigas convencer a tus potenciales clientes o nuevos sectores so mercados, los cuales necesitan confiar en un diseñador o estudio de diseño con producto ya fabricado. Necesitan trabajar con un creativo en el que sepan que ha habido alguien antes que él que ha confiado en su trabajo.

Es en este punto, cuando los diseñadores optan por producir ellos mismos sus ideas, deciden autoproducir sus propias creaciones.

Conviene en este punto diferenciar entre las acepciones autoproducir y autoeditar, que aunque puedan parecer similares en concepto, presentan claras diferencias.

Según la Real Academia de la Lengua Española, autoproducción queda definido por el prefijo griego auto, que significa propio o por uno

mismo, y producción o acción de producir que proviene del latín y significa fabricar o elaborar cosas. Es decir, entendemos la autoproducción, como la producción efectuada por empresas o particulares de bienes o servicios que no producirían en condiciones normales.

Según la Real Academia de la Lengua Española, se entiende autoeditar, como “Diseñar, componer e imprimir textos y gráficos mediante computadora, con resultado similar al de la edición tradicional.”

Aunque esta definición puede llevar a confusión, ya que la misma hace referencia a la publicación mediante gestión propia de un escrito o texto para el cual se hace servir de los servicios de terceros en la cual se prescinde de la figura del editor y toda la responsabilidad de la edición recae sobre el autor, es en el ámbito del diseño industrial, que esta definición es equiparable por el hecho de que, mediante el servicio de proveedores externos, se desarrollan, fabrican y comercializan las creaciones propias o de otros. Como Indica la periodista Tachy Mora:

En el argot del diseño, una editora es una empresa que no tiene fábrica propia. La diferencia entre cualquier otra empresa que hace lo mismo y una editora es que esta última suele nacer como una iniciativa personal, con un sello muy particular en la selección de piezas de su catálogo, casi a modo de comisariado. El editor mima al máximo dicha selección, pero deja su fabricación en manos de terceros, dependiendo de las necesidades de cada diseño. La selección de piezas es más libre, original y, sobre todo, proviene de un experto. (Tomar la iniciativa, 2011)

Aclaradas estas diferencias, podemos indicar que en la actualidad, los diseñadores industriales que deciden obtener mediante gestión propia sus propios diseños, se encuentran ante dos escenarios posibles con

cuatro opciones distintas, dependiendo de la finalidad con la que deseen llevar a cabo dicha acción.

Por un lado, cuando la acción tiene la finalidad reside en promocionar el trabajo del diseñador, y en segundo lugar cuando esta acción pretende ser una fuente de ingresos.

AUTOPRODUCIR	Autoproducción como elemento a promocionar.
	Autoproducción como herramienta promocional.
AUTOEDITAR	Autoproducción o autoedición como fuente de ingresos
	Autoedición como modelo de negocio

Tabla 95. Clasificación de las acciones de autoproducir y autoeditar. Elaboración propia.

Por un lado tenemos:

La autoproducción como elemento a promocionar.

La autoproducción como herramienta promocional.

Y por otro lado,

La autoedición / autoproducción como fuente de ingresos.

La autoedición como modelo de negocio.

7.8.1. La autoproducción como elemento a promocionar

En este punto, entendemos la autoproducción como el medio a través del cual generar un producto o resultado físico y tangible, el cual podamos utilizar directamente como elemento válido para su promoción.

En la actualidad es muy común que los diseñadores industriales fabriquen incluso ellos mismos los productos que diseñan para participar en eventos o exposiciones.

Ellos mismos fabrican sus propios productos con sus propias herramientas.

A un empresario ayuda muchísimo decidir y hacerse una idea más clara de cómo podría resolverse un mueble si podemos ver el mueble de forma física en el momento en el que se hace la primera presentación por parte del diseñador. Que un diseñador haga una propuesta de diseño acompañada por un prototipo o producto totalmente acabado, o casi acabado a escala real, es una garantía de que al menos el producto es producible. Entiendo que es una inversión muy grande sin ninguna garantía para el diseñador., Pero a día de hoy resulta casi imprescindible acompañar las propuestas por al menos, un pequeño modelo a escala... Incluso a nuestro comerciales les es de muchísima utilidad y ayudan a gerencia a decidir la viabilidad o no de un producto. Aliaga, M. Comunicación personal. 7 de Noviembre (Aliaga, 2016)



Figura 74. Exposición "Cualquier cosa menos un zapato" del colectivo Surtido para Vialis.. 2011

También los diseñadores se agrupan en colectivos para ahorrar costos y compartir sinergias con la finalidad de obtener el producto deseado.

Podemos mencionar en este caso la recientemente desaparecida plataforma Surtido, que comenzaron siendo un grupo integrado por diseñadores que realizaban pequeño producto autoproducido y acabaron trabajando para empresas como Vialis⁶⁹, quedando demostrado así que la acción emprendida tiempo atrás conseguía alcanzar los objetivos promocionales propuestos.

Como ellos mismo indican en su web

Surtido es una plataforma independiente de diseñadores españoles surgida en el año 2008 para buscar la interacción entre sus miembros. Conservando siempre la individualidad creativa de los estudios que forman la plataforma, organizan de modo conjunta workshops, exposiciones, conferencias, o charlas con el objetivo de ganar notoriedad y que las empresas produzcan sus prototipos. (Surtido, 2014)

De esa misma plataforma formaban parte integrante el estudio de diseño catalán Mermelada estudio, el cual autoprodujo un diseño propio que tuvo gran difusión entre multitud de medios internacionales.

Aunque inicialmente se pretendía producirlo en serie, el producto se quedó en un único modelo promocional. (Etherington, 2012)

El diseño, la barbacoa druida, fue construido por ellos mismos y participó en distintas exposiciones.

⁶⁹ Empresa fabricante de zapatos ubicada en Barcelona. Diseñan y producen en España.



Figura 75. El equipo de Mermelada estudio fabricando su modelo Druida.



Figura 76. Barbacoa Druida de Mermelada estudio.

7.8.2. La autoproducción como como herramienta promocional

Por otro lado, se plantea también la posibilidad de que la propia acción de autoproducción sirva como herramienta promocional en sí misma, pudiendo ser este un medio para llegar al público en general o a potenciales clientes.

En este caso podemos citar el ejemplo de la diseñadora Cristina Toledo y algunos de sus productos, que se diseñaron para su producción seriada pero que la falta de empresa productora llevó a su diseñadora a producirlos por ella misma y a utilizarlos como herramienta promocional.

Por un lado, su *Magnetic Folder* es un nuevo sistema de carpeta basado en un cierre-estructura formado por dos planchas de imán plástico que evita que se muevan y arruguen las hojas que contiene (Toledo C. , 2015). Y que estuvo fabricando ella misma en su estudio y que, según sus propias palabras, “su fabricación requería de muchos recursos, los estuve vendiendo por algún tiempo, pero cuando todo el mundo ya los conocía, dejé de hacerlo. Realizaron su función perfectamente” (Toledo, C. Comunicación personal, 23 Marzo 2013.)



Figura 77 Magnetic Folder de Cristina Toledo

O su *promotional packaging* que utilizaba dos asas-pegatina como si de una bolsa de uso cotidiano se tratase. En ellas, Cristina utilizó el nombre de la web de la que hacía uso entonces serigrafiada sobre dichas asas, con la finalidad de publicitar su marca comercial al mismo tiempo que promocionaba sus diseños y servicios, atrayendo visitas a la misma.



Figura 78. Asas "Promotional Packaging", de Cristina Toledo

Citáremos el caso de del estudio Merienda y su *Little red Scarf*, un regalo corporativo para la escuela EASD que diseñaron y fabricaron ellos mismos gracias a su simplicidad y que fue uno de las primeras acciones con las que se dieron a conocer en el mercado



Figura 79. Little red Scarf de estudio Merienda, 2010

7.8.3. La autoedición/ autoproducción como fuente de ingresos

Por otro lado se plantea también la opción que la autoproducción o autoedición no solamente funcionen como una herramienta promocional, sino que en sí mismas se conviertan en una fuente de ingresos.

En este caso no se concibe al misma como una laboral empresarial en si misma, independiente de la función que el diseñador desempeña, si no como un complemento que en muchas ocasiones sirve también a modo inspiracional o instructivo en la labor creativa.

Algunos estudios de diseño de los analizados en esta tesis, tienen una tienda propia online en la que hacen de representantes de los productos que fabrican para sus clientes, pero muchos otros gestionan la venta y el envío de pequeñas series de producto autoproducido, que como ya hemos comentado, pueden llegar a complementar los ingresos económicos del propio estudio.

CONCEPTO	Nº	%
Total Participantes distintos en las 14 ediciones NUDE.	270	100 %
Total de diseñadores o estudios de diseño en activo a Enero de 2017	81	30.0%
Total de diseñadores o estudios de diseño que tienen tienda online y venden producto autoproducido por ellos y de sus clientes.	10	12.3%

Tabla 96. Estudios con Tienda online gestionada por ellos mismos. Elaboración propia.

Aunque también puede darse el caso que simplemente sea algo puntual que no vaya más allá de la experimentación y la anécdota.

Por ejemplo, el estudio de diseño Yonoh, gestiona una pequeña plataforma online de venta de productos en la que, además de vender algunos de los que diseñan para sus clientes, tienen a la venta su Opot, un pequeño macetero que como indica Alex Selma en una entrevista personal, “ No da prácticamente ningún ingreso, pero no cuesta nada producirlo y enviarlo. Nos gusta y queremos tenerlo ahí” (Selma, 2017)



Figura 80. Macetero Opot, producido por Yonoh y a la venta en Web.

En cualquier caso, en la totalidad de los estudios analizados para esta tesis, la autoproducción se reduce a pocas decenas de unidades y a una distribución casi local de los mismos, lo que pasa de ser en muchos casos un testeo o prueba de las posibilidades un producto o idea o, como ya hemos indicado, una herramienta promocional.

Por el contrario, otros diseñadores a nivel internacional, plantean esta situación de una forma mucho más seria, pero siempre desde la perspectiva que en sí misma la autoproducción no pasa de ser un elemento promocional y no una línea de negocio en sí misma.

Podemos citar para este caso al diseñador japonés Nendo y su página “1%”.que se encuentra dentro de su Web.

Esta página no deja de ser una tienda online en la cual Nendo vende diseños que autoproduce y/o autoedita en tiradas de cien unidades.

Son productos numerados y exclusivos que no se pueden adquirir en ningún otro lugar o establecimiento.

Lo que comenzó siendo algo anecdótico, con el tiempo se convirtió en una fuente inagotable de información y generador de noticias, lo que condujo a Nendo a seguir produciendo durante un tiempo productos con los que alimentar esta acción.



Figura 81. Top Tea Set, de la colección 1% de Nendo.

7.8.4. La autoedición como modelo de negocio

Y por último mencionaremos aquí la Autoedición, acción que quizás más trabajo, esfuerzo, inversión y riesgo conlleva, pero cuyos resultados a corto plazo pueden suponer, no solo la promoción y divulgación del trabajo, estilo y técnica de un diseñador industrial o grupo de diseñadores que trabajen en dicha editora, sino de la comercialización directa de dicho trabajo.

Desde mi punto de vista, la autoedición es una consecuencia de la crisis económica. Si cierran empresas y ves que fabricando tu propio producto en series limitadas, tienes una venta... ¿Por qué no hacerlo? La falta de canales y medios para dar salida a los diseños de los diseñadores, ha provocado una filosofía muy activa del “Yo me lo guiso yo me lo como”.

También entiendo que es el siguiente paso lógico de los estudios o diseñadores, que tras unos años de funcionamiento, quieren explorar el resto de las fases de la vida de los productos que diseñan, y entender así mejor el rendimiento y beneficio que pueden obtener de ellos en su gestión hasta que el producto llega al consumidor final. (Fontes, M. Comunicación personal, 12 junio de 2016.)

En este caso, sí que se plantea esta acción como una empresa o negocio paralelo e independiente de la propia labor del diseñador industrial o estudio de diseño, con el único fin de conseguir producir los diseños y desarrollos que las empresas o ya bien por catálogo, tipología de producto, costes, o quizás también exceso de oferta no producen.

Las pequeñas editoras están en alza. A lo largo de la historia reciente del diseño han tenido sus momentos, pero en los últimos tiempos estaban un poco de capa caída. Las grandes

firmas de mobiliario y accesorios de decoración tenían el mercado copado y, ante la interesante relación diseño-precio que ofrecían, hacían complicada la existencia de las editoras, cuyos productos especiales y poco convencionales se habían ido quedando relegados casi al circuito del coleccionismo. Quienes lo tenían peor eran los propios diseñadores, que no conseguían colocar sus piezas en los catálogos de ninguno. Por eso, algunos se han terminado lanzando a la autoedición. (Mora, 2011)

En nuestro país, unos de los primeros referentes que mejor ilustran esta práctica es el caso del diseñador español Miguel Milá, varias veces ganador del Delta de Oro y primer diseñador Español en ser galardonado con premios como el Premio Nacional de Diseño (exaequo, junto a André Ricard) o el Compasso d'oro.



Figura 82. La lámpara Asa formó parte en 1961 de la primera colección de Miguel Milá para TRAMO (Trabajos Molestos), la empresa que fundó para autoeditar en sus inicios.

Miguel Milá y sus trabajos en Tramo70, pueden enmarcarse dentro de las primeras acciones referentes a esta práctica ahora muy común entre nuestros jóvenes diseñadores.

Sería muy arriesgado afirmar que el hecho de haber auto-editado sus primeros diseños haya sido el causante de toda una carrera llena de éxitos y reconocimiento. Sin embargo, si analizamos con detenimiento la carrera profesional del autor, no lo sería el hecho innegable de que sus principales clientes (Gres, Polinax y Santa & Cole), tan importantes en cada una de sus épocas, llegaron a él como consecuencia directa de productos que nacieron de auto-encargos del proyectista en su juventud y que él mismo editó con su propia empresa. Tras este análisis, que por supuesto debemos tener en cuenta con ciertas reservas, puesto que existen multitud de condicionantes y matices intrínsecos a las diferentes épocas y circunstancias, podemos concluir que: ante un escenario en el que, por falta de currículum, por una particular situación socio-económica del país o por una falta de cultura del diseño entre el tejido empresarial, la auto-edición puede ser una estrategia viable para dar a conocer las capacidades de un diseñador, así como para abrir puertas y estrechar lazos empresariales que puedan llegar a devenir en potenciales clientes. (Gaspar, 2017)

Este tipo de editoras, se consideran un nuevo modelo de negocio que ha florecido debido a la influencia de los nuevos canales de comercialización y la reorganización del tejido industrial del mueble. (Montosa, 2015).

Básicamente se trata de pequeñas empresas que poseen una red de proveedores y talleres que fabrican los diseños seleccionados.

70 Editora fundada en 1957 por el diseñador industrial Miguel Milá que inicialmente editaba productos del propio diseñador

A este respecto exponemos el ejemplo de la editora Valenciana Omelette- Ed. que gestionan desde hace siete años los diseñadores integrantes del estudio de diseño La Mamba.



Figura 83. Reeno lamp de Omelette - Ed.

Omelette - Ed solo edita producto diseñado por La Mamba y, como indica Raúl Durá, “Nuestro estudio es mucho más conocido, sobre todo internacionalmente, desde que creamos la editora y comenzamos a exportar los productos de la misma a otros países.

A raíz de esta promoción inesperada, hemos conseguido acceder a nuevos clientes y nuevos proyectos. Por ejemplo, ahora mismo estamos trabajando para Coca cola, un cliente que apenas unos años atrás no pensábamos que pudiésemos trabajar con ellos.” (Durá, 2015)

Empezaron dando servicio a empresas del sector, desarrollando proyectos de diseño de producto y branding, así como dirección de arte y asesoramiento. En 2010 deciden crear la plataforma Omelette-ed para poder garantizar la filosofía de este equipo: apostar por la producción local,

controlar en todo momento la calidad de los productos y decantarse por materiales nobles como la madera. (Montosa, 2015)

Es indudable el auge que este tipo de iniciativas están teniendo a nivel nacional en los últimos años, tanto que, eventos consolidados como la feria internacional del mueble de Valencia han creado un espacio exclusivo para ellos con la intención de ofrecerles una oportunidad promocional única entre otras empresas y productores, que si bien trabajan con una filosofía totalmente diferente, no han dejado de ser referencias que todos ellos tienen.



Figura 84. contenedores JIG & ELEPHANT, realizados en corcho laminado de Carlos Ortega.

A modo de testeo, en la edición 2015 de la feria del mueble de Valencia, se creó el espacio “Editoras” en la cual se dio cabida a este tipo de iniciativas contando con la participación de la propia Omelette-es, Carlos Ortega y Raúl Laurí con su editora Decafé.

En cualquier caso, este tipo de acciones vienen provocadas por una situación económica en la que existe una oferta muy superior a la demanda, y, tomando como ejemplo a otros países, los diseñadores nacionales siguen los mismos pasos.

Pedro Rivera, diseñador del estudio la Mamba y uno de los gestores de la editora Omelette-ed, citado por Tachy Mora en su entrevista, comenta: "Somos de los que creemos fielmente en que esto tiene que dar un cambio. En esta decisión influyó mucho haber visitado varias ferias extranjeras como las de Estocolmo, Colonia o Berlín, donde pudimos ver cómo muchos diseñadores se están planteando la autoedición como un modelo de negocio más palpable, sin dejar de lado el estudio" (Tomar la iniciativa, 2011)

8 .CONCLUSIONES

8.1. Conclusiones

Tras los objetivos e hipótesis planteados inicialmente, este trabajo ha permitido confirmar basándonos tanto en la investigación realizada, como en la labor de campo y los testimonios aportados por los profesionales en activo, la situación tan compleja que a día de hoy experimentan los recién titulados que desean emprender una actividad profesional autónoma en el entorno del diseño industrial, y aquellos diseñadores industriales, que aun con cierta experiencia profesional, no son capaces de permanecer activos en el mercado desarrollando una actividad creativa.

En primer lugar se ha podido evidenciar de manera estructurada e ilustrada el resultado poco positivo que las políticas económicas llevadas a cabo en nuestro país en los últimos años han provocado al tejido empresarial y en consecuencia a la labor del diseñador industrial. Esto consecuentemente ha repercutido de forma directa en la demanda, lo que ha obligado al diseñador industrial a barajar todo tipo de opciones y posibilidades que le permitan establecerse y mantener su actividad en el sector seleccionado.

Como se ha demostrado en el estudio, el porcentaje de éxito es muy bajo, ya que del total de estudios analizados tan solo el 30 % sigue en activo, y solamente el 14.4 % tiene en la actualidad producto comercializado y a la venta por una empresa productora o editora.

Con respecto a las hipótesis planteadas y debido a la compleja situación socioeconómica que se vive en nuestro país, ha quedado demostrado la necesidad que tienen los diseñadores industriales de diversificar su oferta de servicios para poder mantener una estructura que les permita

desarrollar una actividad profesional rentable como diseñadores que ejercen una actividad profesional de forma autónoma.

En ocasiones, y aun pudiendo englobar esta oferta de servicios dentro de un ámbito creativo, las capacidades propiamente relacionadas con el diseñador industrial no se ven explotadas en los servicios u ofertas paralelas ofertadas, aunque dichos trabajos sí que complementan a los del diseñador industrial.

Véase al respecto la gran cantidad de estudios de diseño que aun ofreciendo servicios de diseño industrial, el grueso de su oferta y facturación se centra en el diseño gráfico o el interiorismo. También se observa que de todos los estudios en activo de los autodenominados “estudios de diseño industrial” solamente el 51% de ellos tienen como oferta principal de servicios los de diseño de producto.

Estos datos nos permiten concluir la necesidad que tiene el diseñador industrial de tener un perfil polivalente que le permita desarrollar trabajos creativos en diversos ámbitos o sectores.

Por otro lado, la necesidad de una exhaustiva planificación de las acciones promocionales por parte de los diseñadores industriales ha quedado totalmente demostrada, y no solo en los primeros estadios de su carrera profesional, si no a lo largo de la misma como una gestión diaria más a establecer en la estructura de funciones a acometer dentro de la labor del diseñador industrial.

En un mercado tan competitivo como el del diseño y desarrollo de producto, la necesidad de tener una presencia constante tanto en los medios reales como en los virtuales, no solo obliga al uso de las actuales plataformas y medios de comunicación digitales, sino también de todas aquellas herramientas o elementos de los que ha hecho uso el diseñador de forma tradicional pero actualizados y optimizados, pudiendo constatar con este trabajo, que el portfolio, las apariciones en prensa y

la participación en eventos expositivos siguen siendo necesarios y están totalmente vigentes.

También ha quedado demostrado que, por parte del diseñador industrial, esta tarea promocional debe comenzar ya durante su periodo formativo, habiéndose demostrado la importancia que tiene la participación en concursos y promociones especialmente pensadas para estudiantes y jóvenes diseñadores.

Estos datos son de gran significación para comprender la importancia que tiene a día de hoy el mantener una constante actualización y seguimiento de las plataformas, aplicaciones y redes sociales que gestionan los diseñadores industriales o estudios de diseño.

Estos diseñadores o estudios nutren constantemente de información a los medios de comunicación, con la finalidad de garantizar el trasvase de información no solamente con el público, sino con el resto de actores involucrados en la profesión del diseño industrial.

Por otro lado también queda demostrada la necesidad de incluir dentro del equipo que compone un estudio de diseño, un departamento o perfil específico que asuma las responsabilidades de comunicación y promoción del diseño, o en caso contrario, la necesaria formación complementaria por parte del profesional del diseño en lo referente a conocimientos de marketing y comunicación, para garantizar así el éxito en la correcta comunicación de los servicios ofertados como profesional del diseño.

Este trabajo se ha visto enriquecido, al comprobar que la presencia y gestión de los medios y herramientas mencionados, ya bien sean tradicionales, totalmente novedosos, actualizados o de otra índole, no garantiza en absoluto la correcta y exitosa promoción ni la consecución de los objetivos marcados, siendo patente que la calidad en el trabajo

que se desarrolla es condición indispensable para establecerse en mercado y evolucionar como diseñador.

Al respecto de lo indicado, cabe mencionar la tasa tan baja de diseñadores industriales o estudios de diseños que a día de hoy ya han desaparecido, habiendo incluso participado en varias ocasiones en eventos promocionales expositivos (como por ejemplo el mencionado NUDE).

Asimismo este trabajo ha permitido comprobar la repercusión que las acciones de autoproducción y autoedición tienen sobre la tarea promocional del diseñador industrial, demostrando que estas, a pesar de entrañar grandes riesgos y requerir inversiones considerables, ofrecen unos resultados satisfactorios a corto plazo.

Y por último se ha puesto en valor la figura clave del mentor en todos los estadios de la carrera profesional de un diseñador industrial, el cual garantiza, si no el éxito en la consecución de los mismos, sí el de convertirse en una referencia segura y cercana en al cual apoyar acciones, discutir decisiones y contrastar resultados.

La figura del mentor ayuda al diseñador industrial a reafirmar la validez de su profesión así como al mismo tiempo entender la inequívoca necesidad del trabajo en equipo en una sociedad autodenominada como de la información y la comunicación, que resulta de una forma paradójica, cada vez más individualista y excluyente

8.2. Limitaciones y apertura hacia nuevas líneas de investigación

Este estudio fue llevado a cabo con la finalidad de clarificar la situación actual de los diseñadores industriales en nuestro país, y las acciones que estos emprenden para conseguir mantenerse activos en un mercado cada vez más difícil y competitivo, con el objetivo final de servir como guía o manual de actuación para un recién licenciado que desee seguir ciertas pautas o pasos concretos que le permitan abordar esta empresa con ciertas garantías.

Gran parte de las limitaciones encontradas en el desarrollo de esta tesis residen en la obtención de la información más sensible por parte de los diseñadores sujetos a estudio.

Dado que inicialmente se previó acometer un análisis más profundo en lo referente a la economía real con la que operan los diseñadores y estudios, y debido a la imposibilidad en la obtención de todos los datos requeridos debido a la desaparición de la información en algunos casos, y a la negativa para facilitarla en otros, una línea de investigación válida versa sobre la facturación y los datos de negocio reales con los que actuales profesionales del diseño industrial trabajan.

El objetivo en la obtención de esta información residiría en establecer por un lado, unos costes estimativos de gestión y mantenimiento de un estudio de diseño o una estructura mínima que sea capaz de ofertar servicios de diseño industrial para, entre otros, esclarecer las inversiones que se realizan en el ámbito de la promoción y la divulgación a todos los niveles. Y por otro lado establecer mediante dicho estudio unos baremos reales que sirviesen como tabla de referencia a los futuros diseñadores para establecer precios por tipología de proyecto o precio/hora por tipología de servicio, que le permitiesen así, establecer unos precios competitivos en pos de ofrecer no solamente

un servicio de calidad si no de normalizar y establecer unas bases en cuanto a la oferta de servicios de diseño se refiere.

Se propone que futuras líneas de investigación analicen la repercusión que las nuevas tecnologías productivas, pueden aportar en favor del desarrollo y la evolución de las capacidades y servicios de los diseñadores industriales, y como estas al mismo tiempo, pueden ser utilizadas como herramientas promocionales útiles en una sociedad globalizada.

A este respecto, no solamente nos referimos a la practicante establecida impresión adictiva, si no a la gestión que mediante el uso de la realidad virtual, se lleva a cabo, no solo de la información, sino de herramientas y dispositivos periféricos en el entorno del área productiva.

Por otro lado y debido a que como se ha podido constatar en esta tesis, gran cantidad de los recién titulados optan por comenzar su carrera profesional en otros países, siendo en muchos casos la única opción posible para ellos, resulta como nueva línea de investigación ampliar la misma al análisis y estudio de las variables y parámetros aquí tratados, pero en aquellos países donde nuestros titulados emigran.

Inglaterra y Alemania y Francia por este orden serían las referencias concretas. (Introducción capítulo 3 de esta tesis)

Si bien es verdad que las políticas sociales difieren bastante entre ellos y nuestro país, gran parte de las premisas expuestas podrían seguir siendo válidas.

Por otro lado, existen aspectos relacionados con el ámbito formativo del diseñador industrial, y las necesidades del mismo al respecto de los conocimientos necesario a adquirir para afrontar labores de promoción y divulgación con garantías, que serían interesantes evaluar y estudiar para futuros trabajos de investigación.

ÍNDICE DE REFERENCIAS

- Abril, G. (17 de Octubre de 2010). *El país*. Obtenido de Pose, Todd Selby está en su casa:
http://elpais.com/diario/2010/10/17/eps/1287296818_850215.html
- Alcazar, P. (18 de 8 de 2016). *Emprendedores*. Obtenido de Todos los pasos para convertir una idea en un negocio real:
<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-emprender-en-solitario#>
- Aliaga, M. (7 de Noviembre de 2016). La promoción del diseño para la empresa. (J. M. Fernández, Entrevistador)
- Álvarez, P. (2 de Octubre de 2014). *El País*. Obtenido de Los universitarios reciben un 10% menos de beca desde 2012:
http://politica.elpais.com/politica/2014/10/02/actualidad/1412248444_792195.html
- axis-ed enginyeria i disseny. (2017). *axis-ed enginyeria i disseny*. Obtenido de <http://www.axis-ed.es/>
- Barton, G. (2016). *¿No hay trabajo? ¡créalo!*. Promopress.
- Berzbach, F. (2013). *Psicología Para Creativos. Primeros Auxilios Para Conservar El Ingenio Y Sobrevivir En El Trabajo*. Madrid: Gili Edición.
- Best, K. (2009). *Management del Diseño*. Barcelona: Parramón.
- Branson, R. (2014). *The Virgin Way: Everything I Know about Leadership*. Portfolio.
- Campi, I. (2007). *La idea y la materia. Vol. 1: El diseño de producto en sus orígenes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Carmull, E. (2014). *Creatividad*, S.A. Barcelona: Conecta Edición.

Casado, P. (11 de Agosto de 2016). *En casa de... Pedro Ochando: De local comercial a vivienda-estudio*. Obtenido de houzz: <https://www.houzz.es/ideabooks/67276758/list/en-casa-de-pedro-ochando-de-local-comercial-a-vivienda-estudio>

CEOE, Confederación Española de Organizaciones Empresariales. Departamento de asuntos económicos y europeos. . (2016). *Evolución del tejido empresarial : enero 2016*. Madrid: Confederación Española de Organizaciones Empresariales - CEOE.

Crosbie, N. (30 de Abril de 2015). *Invisionapp*. Obtenido de How to find your design mentor: <http://blog.invisionapp.com/how-to-find-your-design-mentor/>

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa . (12 de Abril de 2015). *Plan de Empresa de la DGIPYME*. Obtenido de Ministerio de economía, industria y competitividad.:<http://planempresa.ipyme.org/Paginas/Home.aspx>

Durá, R. (30 de Agosto de 2015). Diseñadores en Omelette.ed. (J. M. Fernández, Entrevistador)

Etherington, R. (12 de Agosto de 2012). *Dezeen*. Obtenido de Druida barbecue by Mermeladaestudio: <https://www.dezeen.com/2012/08/12/druida-barbecue-by-mermeladaestudio/>

Fainé, I. (17 de Noviembre de 2013). *EL País*. Obtenido de El éxito económico depende de los emprendedores: http://elpais.com/elpais/2013/11/15/opinion/1384532135_576831.html

Feria Habitat Valencia. (s.f.). *nude . Plataforma de diseño emergente*. Obtenido de nude generation: <http://www.nudegeneration.com/>

- Figueras, G. (8 de Septiembre de 2011). *Diario Design*. Obtenido de Nude: 10 años siendo el trampolín de la cantera del diseño español (2.2): <http://diariodesign.com/2011/09/nude-10-anos-siendo-el-trampolin-de-la-cantera-del-diseno-espanol-2-2/>
- Fontes, M. (20 de 7 de 2016). Los diseñadores de NUDE. (J. M. Fernández, Entrevistador)
- García, C. (1 de 12 de 2014). *El Huffington Post*. Obtenido de Recuperar la figura del mentor: http://www.huffingtonpost.es/cesar-garcia/recuperar-la-figura-del_b_6209692.html
- Gaspar, F. (2017). *Obra del diseñador Miguel Milá (Tesis Doctoral)*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Gea, A. (2016). El contrato de diseño: 23 cláusulas a tener en cuenta. *Gràffica*, 114,116.
- Gràffica. (2016). 15 consejos para el negocio del diseño, por Paul Smith. *Gràffica*, 46, 47.
- Grasso, D. (1 de marzo de 2016). *El confidencial*. Obtenido de ¿Qué carreras tienen las mayores tasas de empleo? Compruébelo en este buscador: http://www.elconfidencial.com/espana/2016-01-03/buscador-titulaciones-insercion-estudiantes-laboral-universitarios_1129240/
- Gual, E. (20 de Junio de 2006). *El país*. Obtenido de Diseño: conato de desaparición de un título: http://elpais.com/diario/2006/06/20/cvalenciana/1150831105_850215.html
- Herra Batista, M. A. (2010). *No Solo Usabilidad, nº 9, 2010*. . Obtenido de Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. : http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseño.htm

- Horkey, G. (16 de Octubre de 2014). *Careful cents*. Obtenido de How to Use Pinterest to Showcase Your Portfolio and Land More Clients: <http://www.carefulcents.com/>
- Hubert, L. (2017). *Luki Hubert*. Obtenido de Product design & creative teamwork: <http://www.lukihuber.com/>
- Importancia. (2015). *Importancia, una guía de ayuda*. Obtenido de Importancia del Mentor: <https://www.importancia.org/mentor.php>
- Inaraja, F. J. (2011). *¡ Lánzate ya!* Barcelona: Editorial Planeta.
- Insider PRO. (13 de 5 de 2015). *23 consejos de Richard Branson para alcanzar el éxito*. Obtenido de <https://es.insider.pro/lifestyle/2015-05-11/23-consejos-de-richard-branson-para-alcanzar-el-exito/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2016). *Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios*. Madrid.
- Instituto Nacional de estadística. (2016). *Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España. Directorio Central de Empresas (DIRCE)*. Madrid.
- Instituto Nacional de Estadística. (21 de 7 de 2016). <http://www.ine.es/>. Obtenido de Encuesta de inserción laboral de titulados universitarios: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176991&menu=resultados&idp=1254735976597
- Irisarri, C. P. (2017). *Sr. Beardman Oficina de Diseño*. Obtenido de Sr. Beardman: <https://beardman.design/>
- Juli Capella, R. Ú. (2003). *Cocos, copias y coincidencias*. Barcelona: Electa. Grupo Editorial random House Mondadori, SL.

- Julia Galán, A. G. (2010). *El diseño industrial en España*. Madrid: Ediciones Cátedra. Grupo Anaya , S.A.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Kleon, A. (2014). *Aprende a promocionar tu trabajo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lange, A. (19 de Agosto de 2015). *Herman Miller*. Obtenido de Serious Fun: <http://www.hermanmiller.com/why/serious-fun.html>
- Launder, M. (25 de Abril de 2016). *Digital Arts from IDG*. Obtenido de 7 tips for design success from Sir Paul Smith: <http://www.digitalartsonline.co.uk/features/creative-business/7-design-tips-from-sir-paul-smith/>
- Llaneras, K. (6 de Enero de 2017). *El país*. Obtenido de Los salarios antes, durante y después de la crisis: http://politica.elpais.com/politica/2017/01/06/ratio/1483702101_117158.html
- López, T. (19 de Noviembre de 2014). *No solo economía*. Obtenido de La figura del mentor en las aceleradoras de startups: <http://nosoloeconomia.com/la-figura-del-mentor-en-las-aceleradoras-de-startups/>
- Magallón, E. (10 de 8 de 2016). *La vanguardia*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/economia/20160810/403813914515/trabajadores-autonomos-consolidacion-negocio-antiguedad-media-15-anos.html>
- McGregor, D. (2006). *El lado humano de las empresas: Aplique la teoría para lograr un manejo eficiente de su equipo*. Mc Graw Hill Interamericana.
- McGreor, D. (2007). *EL lado humano de las empresas*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Menta (Dirección). (2011). *Cuarto Creciente. 25 años de diseño en la Comunidad Valenciana* [Película].

Ministerio de Economía , Industria y Competitividad. (s.f.). *Ipyme.org*. Obtenido de Autodiagnóstico de actitudes emprendedoras: <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/Paginas/AutodiagnosticoActitudesEmprendedoras.aspx>

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. (2015). *Oficina Española de Patentes y Marcas*. Obtenido de <https://www.oepm.es/es/index.html>

MIT Technology Review en español / Opinno. (26 de 1 de 2015). *Barómetro de emprendimiento de éxito en España*. Obtenido de MIT Technology Review en español : <http://www.masquenegocio.com/2015/01/26/barometro-chivas-emprendimiento/>

Montosa, M. (2 de Abril de 2015). *Pequeñas editoras, fórmula de emprendimiento para jóvenes estudios*. Obtenido de Diario Design: <http://diariodesign.com/2015/04/pequenas-editoras-formula-de-emprendimiento-para-jovenes-estudios/>

Mora, T. (24 de Diciembre de 2011). *Tomar la iniciativa*. Obtenido de El País.: http://elpais.com/diario/2011/12/25/eps/1324798014_850215.html

Mozota, B. B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth.

Munera, I. (24 de 5 de 2015). *El mundo*. Obtenido de El calvario de ser un falso autónomo: <http://www.elmundo.es/economia/2015/05/24/555e0878ca474193258b458c.html>

- Nadadora. (2010). *nadadora*. Obtenido de Exposición Colectiva ZOCO 2010. Proyecto de diseño expositivo:
<https://nadadora.es/disenio-grafico/exposicion-colectiva-zoco/>
- Narotzky, V. (2007). *La Barcelona del diseño*. Barcelona: Ediciones de Belloch S.L.
- Novoa, J. (15 de Mayo de 2013). *¿Qué es una startup?* Obtenido de El blog Salmon: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup>
- Observatorio Español del Diseño, (OED). (2012). *Estudio. El valor económico del Diseño*. Madrid.
- Ochando, P. (10 de Febrero de 2017). Tus incios en el mundo del diseño y la gestión de tu imagen. (J. M. Fernández, Entrevistador)
- Palau, V. (5 de 9 de 2016). *Gráfica*. Obtenido de "5 puntos a tener en cuenta si quieres convertirte en diseñador":
<http://grafica.info/5-puntos-importantes-para-un-disenador/>
- Ricard, A. (12 de enero de 1985). El diseño industrial, ese desconocido. *El país*.
- Ricard, A. (2009). *Un silencioso combate*. Barcelona: Bruguera.
- Rodriguez, D. (25 de Abril de 2010). *El País*. Obtenido de Conectados. La era de las redes sociales:
http://elpais.com/diario/2010/04/25/eps/1272176815_850215.html
- Santa & Cole. (2006). *Seis diseñadores argentinos de Barcelona*. Barcelona: Ediciones de Belloch.
- Segovia, A. (14 de 12 de 2016). Como fueron los incios del estudio OdosDesign. (J. M. Fernández, Entrevistador)

Selby, T. (5 de Mayo de 2010). *PHILIPPE STARCK - DESIGNER AND JASMINE STARCK - COMMUNICATIONS AND PR.* Obtenido de The Selby is in your place:
<http://theselby.com/galleries/philippe-starck-jasmine-starck-2/>

Selby, T. (11 de 12 de 2015). *theselby* . Obtenido de The Selby is in your place: <http://theselby.com/>

Selma, A. (16 de Febrero de 2017). (J. M. Fernández, Entrevistador)

Surtido. (14 de Agosto de 2014). *Surtido*. Obtenido de surtido.org

Taylor, F. (2013). *Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional. Guía de orientación para creativos.* (Á. M. Lantero, Trad.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Toledo, C. (23 de Marzo de 2013). Elementos promocionales. (J. M. Fernández, Entrevistador)

Toledo, C. (5 de Mayo de 2015). *Crisitnatoledo*. Obtenido de magnetic folder:
<http://www.cristinatoledo.com/index.php?/projects/magnetic-folder/>

Universia España. (5 de Diciembre de 2013). *Universia España*. Obtenido de [isminuyen las matriculaciones en las carreras técnicas: http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2013/12/05/1067754/disminuyen-matriculaciones-carreras-tecnicas.html](http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2013/12/05/1067754/disminuyen-matriculaciones-carreras-tecnicas.html)

Universitat Politècnica de València. (2015). *Ideas UPV*. Obtenido de www.ideas.upv.es

Universitat Politècnica de València. (31 de 1 de 2017). *www.upv.es*. Obtenido de Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos:
<https://www.upv.es/titulaciones/GIDIDP/info/masinformacion.html>

Viladàs, X. (2008). *Diseño Rentable. Diez temas a debate*. Barcelona: Index Book , S.L.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Logotipo de la revista Design Week.....	44
Figura 2. Stand Viccarbe en Salone Internazionale Del Mobile Abril 2015.....	46
Figura 3. André Ricard. Premio Nacional de Diseño (1987).....	48
Figura 4. Sede del Instituto Nacional de Estadística.....	49
Figura 5. Acto graduación. Elisava 2011.....	53
Figura 6. Estudiantes en prácticas en el estudio de diseño de los hermanos Bouroullec.....	69
Figura 7. Logotipo Observatorio Español del Diseño.....	79
Figura 8. Beckmans College Of Design.....	82
Figura 9. Stand NUDE 2010.....	97
Figura 10. La diseñadora Granada Barrero, impartiendo una conferencia en NUDE 2013.....	98
Figura 11. Stand de Héctor serrano para la exposición del 10º aniversario del certamen NUDE.....	99
Figura 12. Cartel concurso Cdim por Pepe Gimeno. 2005.....	101
Figura 13. Vista general certamen NUDE.....	102
Figura 14. Stand editora Omelette en NUDE 2015.....	104
Figura 15. Oficinas del estudio Cul de Sac en la actualidad.....	105
Figura 16. El estudio de diseño Odosdesign participó en cinco ediciones diferentes del certamen NUDE.....	107

Figura 17. José Manuel Ferrero de Studi H	109
Figura 18. La diseñadora alemana Angelica Seeschaaf participante en NUDE 2005 actualmente ofrece servicios de consultoría.....	110
Figura 19. Integrantes del estudio Merienda, participantes en NUDE 2009 que hoy en día solo ofrecen servicios de diseño gráfico. .	113
Figura 20. Estudio Enblanc. Parte de sus integrantes imparten clases de grado en la Universidad privada CEU Cardenal Herrera. ...	116
Figura 21. Lámpara Aspen del estudio de diseño OBJ ya desaparecido.	119
Figura 22. Captura de pantalla de la tienda de productos redireccionada desde la web corporativa del estudio de diseño Nutcreatives.....	121
Figura 23. Captura de pantalla de la cuenta Pinterest del estudio Yonoh.....	123
Figura 24. Captura de pantalla de la cuenta de Behance del estudio de diseño Discoh.	127
Figura 25. Captura de pantalla de la cuenta de instagram de estudio de diseño Cuatro cuartos.	129
Figura 26. Alex Selma y Clara del portillo, integrantes del estudio de diseño Yonoh.....	184
Figura 27. Ana Segovia en su estudio	185
Figura 28. El diseñador Jaime Hayon, trabajando sobre el jarrón Showtime diseñado para BD Barcelona, mientras coge a su hijo en brazos.....	186
Figura 29. El diseñador francés Philippe Starck	187
Figura 30. Víctor Palau, Director de la revista Gráfica	188

Figura 31. Sir Richard Branson.....	189
Figura 32.Luki Huber en su estudio mostrando su Manual Thinking	192
Figura 33. Manual Thinking box de Luki Hubert	192
Figura 34. Comunicación gráfica para concurso Cetem por Sr Beardman	194
Figura 35. Modelos Yohsi por Discoh Design para Kendo mobiliario	196
Figura 36. Víctor Carrasco, diseñador y empresario participó como asesor a los jóvenes diseñadores en la edición NUDE 2011	205
Figura 37. Logotipo de la oficina Startup UPV. Dirección delegada de emprendimiento y empleo de la Universidad Politécnica de Valencia.....	209
Figura 38. Paul Smith en sus oficinas.	211
Figura 39. Richard Branson. Virgin Galactic.....	213
Figura 40. Ana Segovia en su estudio.	214
Figura 41. Ejemplo referencia en cuaderno de tendencias de Nelly Rodi	224
Figura 42.Ejemplo referencia en cuaderno de tendencias del OTH.	225
Figura 43. Foto reportaje de la casa estudio de Pedro Ochando. (Casado, 2016)	242
Figura 44. Mural decorativo en las oficinas del estudio Yonoh, con ilustraciones de sus diseños.....	243
Figura 45. Reportaje fotográfico de la casa de Philippe Stark. The Selby. (Selby, PHILIPPE STARCK - DESIGNER AND	

JASMINE STARCK - COMMUNICATIONS AND PR, 2010)	245
.....	
Figura 46. Acceso a la feria del mueble de Milán.....	248
Figura 47. Pedro Ochando (Primero por la izquierda) con sus alumnos exponiendo en el certamen NUDE.....	259
Figura 48. Yonoh trabajando en su estudio.....	261
Figura 49. Claudia Pérez y Pedro Ochando preparando una sesión de fotos.....	277
Figura 50. Los Hermanos Bouroullec en su estudio.	282
Figura 51. La diseñadora Patricia Urquiola. Fotografía utilizada como portada en su cuenta de Twitter.....	289
Figura 52. Estudio de los hermanos Bouroullec. Ronan Bouroullec.	292
Figura 53. El diseñador Italiano Luca Nichetto	297
Figura 54. El diseñador Karim Rashid.	300
Figura 55. Portfolio online del estudio Mermelada. Su página web es directamente su portfolio.....	312
Figura 56. Silla Organic Chair de Eero Sarineen y Charles Eames.	320
Figura 57. Colección parasol Nenufar para Samoadesign de Yonoh.	321
Figura 58. Citrus Spray de Alberto Arza y el estudio Joan Rojas.	323
Figura 59. Alberto Arza haciendo uso de su Citrus Spray.	324
Figura 60. Pabellón del Salone Satellite 2014.....	325

Figura 61. Diseño de Tomoko Azumi presentado en la segunda edición del Salone Satellite. 1999	326
Figura 62. Diseño del estudio español El Último Grito presentado en la segunda edición del Salone Satellite. 1999	327
Figura 63. Stand del estudio Odosdesign y su parasol Ensombra en el certamen NUDE.	330
Figura 64. Parason Ensombra comercializado por la empresa Gandía Blasco.	331
Figura 65. Stand del estudio de diseño Tatiba en el certamen NUDE.	333
Figura 66. Imagen del acceso a la exposición colectiva ZOCO.....	334
Figura 67. Algunas de las creaciones del colectivo Surtido.....	335
Figura 68. Portada de la revista Neo2.	338
Figura 69. Portada de la revista Proyecto Contract.	340
Figura 70. El diseñador francés Ora Īto entre dos de sus creaciones.	341
Figura 71. El diseño original que Ora Īto desarrolló aplicando el logotipo de Louis Vuitton.	342
Figura 72. Philippe Stark en una charla TedEX.	345
Figura 73. Clara del Portillo, del estudio Yonoh en el PechaKucha Valencia 2016.....	347
Figura 74. Exposición "Cualquier cosa menos un zapato" del colectivo Surtido para Vialis.. 2011	356
Figura 75. El equipo de Mermelada estudio fabricando su modelo Druida.....	358

Figura 76. Barbacoa Druida de Mermelada estudio.....	358
Figura 77 Magnetic Folder de Cristina Toledo	360
Figura 78. Asas "Promotional Packaging", de Cristina Toledo	361
Figura 79. Little red Scarf de estudio Merienda, 2010.....	361
Figura 80. Macetero Opot, producido por Yonoh y a la venta en Web.	363
Figura 81. Top Tea Set, de la colección 1% de Nendo.	364
Figura 82.La lámpara Asa formó parte en 1961 de la primera colección de Miguel Milá para TRAMO (Trabajos Molestos), la empresa que fundó para autoeditar en sus inicios.	366
Figura 83. Reeno lamp de Omelette - Ed.	368
Figura 84.contenedores JIG & ELEPHANT, realizados en corcho laminado de Carlos Ortega.	369

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tasa de actividad y empleo según rama de conocimiento. ..	55
Tabla 2. Situación laboral titulados hombres 2014. Elaboración propia.....	59
Tabla 3. Situación laboral titulados mujeres 2014. Elaboración propia	59
Tabla 4. Situación laboral titulados ambos sexos 2014. Elaboración propia.....	59
Tabla 5. Tiempo transcurrido desde que acabaron la carrera hasta que encontraron su primer empleo. Elaboración propia.	60
Tabla 6. Medios utilizados para encontrar trabajo. Elaboración propia.	61
Tabla 7. Ocupación en el primer empleo. Elaboración propia.	61
Tabla 8. Tiempo que han estado trabajando en total desde que acabaron la carrera. Elaboración propia	62
Tabla 9. Utilidad de su titulación para encontrar trabajo. Elaboración propia.....	62
Tabla 10. Prácticas en empresa mientras estudiaban la carrera. Elaboración propia	63
Tabla 11. Han realizado parte de sus estudios fuera de España. Elaboración propia.	63
Tabla 12. Titulados con otra formación realizada. Elaboración propia.	63
Tabla 13. Nivel de habilidades TIC. Elaboración propia.	64

Tabla 14. Titulados realizando otros estudios oficiales. Elaboración propia.....	64
Tabla 15. Número de idiomas que conocen. Elaboración propia.....	65
Tabla 16. Idiomas que conocen. Elaboración propia.	65
Tabla 17. Han residido fuera tras acabare la carrera. Elaboración propia.....	66
Tabla 18. Tipo de afiliación a la Seguridad Social. Elaboración propia.	66
Tabla 19. Primeros trabajos con contrato en prácticas. Elaboración propia.....	68
Tabla 20. Equivalencia CNAE 1993 y CNAE 2009	85
Tabla 21. Número de empresas CNAE 1993. Elaboración propia.....	87
Tabla 22. Número de empresas CNAE 2009. Elaboración propia.....	88
Tabla 23. Volumen de Negocio CNAE 1993 I. Elaboración propia..	88
Tabla 24. Volumen de Negocio CNAE 1993 II. Elaboración propia.	89
Tabla 25. Volumen de Negocio CNAE 2009. Elaboración propia. ...	90
Tabla 26. Número de empresas y actividad asociada Grafica de barras.	91
Tabla 27. Número de empresas y actividad asociada. Gráfica lineal..	92
Tabla 28. Volumen de negocio por años. Gráfica de Barras.....	94
Tabla 29. Volumen de negocio por años. Gráfica lineal.	95
Tabla 30. Clasificación actividades principales diseñadores en activo. Elaboración propia	117

Tabla 31. Localidades de origen de los participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE. Elaboración propia.....	130
Tabla 32. Países de origen de los participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE. Elaboración propia.....	130
Tabla 33. Datos participantes edición NUDE año 2002 Tabla I Elaboración propia.	133
Tabla 34. Datos participantes edición NUDE año 2002 Tabla II. Elaboración propia	134
Tabla 35. Datos participantes edición NUDE año 2003 Tabla I Elaboración propia.	135
Tabla 36. Datos participantes edición NUDE año 2003 Tabla II Elaboración propia.	136
Tabla 37. Datos participantes edición NUDE año 2004. Elaboración propia.....	137
Tabla 38. Datos participantes edición NUDE año 2005 Elaboración propia.....	138
Tabla 39. Datos participantes edición NUDE año 2006 Elaboración propia.....	139
Tabla 40. Datos participantes edición NUDE año 2007 Tabla I Elaboración propia.	140
Tabla 41. Datos participantes edición NUDE año 2007 Tabla II Elaboración propia.	141
Tabla 42. Datos participantes edición NUDE año 2008. Elaboración propia.....	142
Tabla 43. Datos participantes edición NUDE año 2009. Elaboración propia.....	143

Tabla 44. Datos participantes edición NUDE año 2010. Elaboración propia.....	144
Tabla 45. Datos participantes edición NUDE año 2011. Elaboración propia.....	145
Tabla 46. Datos participantes edición NUDE año 2012. Elaboración propia.....	146
Tabla 47. Datos participantes edición NUDE año 2014. Elaboración propia.....	147
Tabla 48. Datos participantes edición NUDE año 2015. Elaboración propia.....	148
Tabla 49. Datos participantes edición NUDE año 2016. Elaboración propia.....	149
Tabla 50. Número de diseñadores Industriales participantes en cada edición del certamen NUDE .Elaboración propia	152
<i>Tabla 51. Número de diseñadores industriales en activo de cada una de las ediciones del certamen NUDE. Elaboración propia.....</i>	<i>153</i>
Tabla 52. Tipologías participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE. Elaboración propia.....	154
Tabla 53. Tipología de participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE. .Elaboración propia.....	155
Tabla 54. Estudios participantes en las distintas ediciones del certamen NUDE activos a Enero de 2017 cuya actividad principal es el diseño Industrial. Elaboración propia.	156
Tabla 55.. Listado Productos reales en el mercado de los diseñadores industriales en activo a Enero de 2017. Elaboración propia	156

Tabla 56. Dedicación principal en la actualidad de aquellos participantes en las distintas ediciones del certamen que siguen en activo a Enero de 2017. Listado. Elaboración propia.....	157
Tabla 57. Dedicación principal en la actualidad de aquellos participantes en las distintas ediciones del certamen que siguen en activo a Enero de 2017. Gráfica. .Elaboración propia.....	158
Tabla 58. Diseñadores o estudios de diseño que participaron en varias ediciones y su estado de actividad actual. Elaboración propia.	159
Tabla 59. Datos relativos a los participantes hasta la edición del año 2012. Elaboración propia.	162
Tabla 60. Tantos por ciento de participación por parte de diseñadores industriales con respecto al total de participantes desde el año 2008. Elaboración propia.	164
Tabla 61. Oferta paralela a los servicios de diseño Industrial. Elaboración propia.	166
Tabla 62. I Datos generales por ediciones, de todos los participantes en cada uno de los certámenes. Elaboración propia.....	167
Tabla 63. II Datos generales por ediciones, de todos los participantes en cada uno de los certámenes. Elaboración propia.....	168
Tabla 64. Datos recopilados edición NUDE 2002. Elaboración propia.	169
Tabla 65. Datos recopilados edición NUDE 2003. Elaboración propia.	169
Tabla 66. Datos recopilados edición NUDE 2004. Elaboración propia.	170
Tabla 67. Datos recopilados edición NUDE 2005. Elaboración propia.	170

Tabla 68.Datos recopilados edición NUDE 2006. Elaboración propia.	171
Tabla 69.Datos recopilados edición NUDE 2007. Elaboración propia	171
Tabla 70.Datos recopilados edición NUDE 2008. Elaboración propia	172
Tabla 71. Datos recopilados edición NUDE 2009. Elaboración propia.	172
Tabla 72.Datos recopilados edición NUDE 2010. Elaboración propia.	173
Tabla 73. Datos recopilados edición NUDE 2011. Elaboración propia.	173
Tabla 74. Datos recopilados edición NUDE 2012. Elaboración propia.	174
Tabla 75.Datos recopilados edición NUDE 2014. Elaboración propia.	174
Tabla 76.Datos recopilados edición NUDE 2015. Elaboración propia.	175
Tabla 77.Datos recopilados edición NUDE 2016. Elaboración propia.	175
Tabla 78.Oferta de servicios de los diseñadores o estudios de diseño todavía en activo a Enero de 2017, según ediciones en la que participaron. Elaboración propia.	177
Tabla 79. Oferta y dedicación de los diseñadores Industriales y estudios de diseño participantes en NUDE. Elaboración propia.	197

Tabla 80. Dedicación docente de los diseñadores en activo. Elaboración propia.	260
Tabla 81. Tasas 2017 sobre las patentes y modelos de utilidad.	269
Tabla 82. Tasas 2017 anualidades sobre las patentes y modelos de utilidad.	270
Tabla 83. Tasas comunes sobre las patentes y modelos de utilidad. .	270
Tabla 84. Resumen tasas mínimas necesarias para realizar un registro. Elaboración propia.	271
Tabla 85. Tasas 2017 solicitud internacional.	272
Tabla 86. Tasas comunes 2017 solicitud internacional.	273
Tabla 87. Tasas 2017. Registro diseño industrial.	273
Tabla 88. Tasas 2017. Renovación registro diseño industrial.	273
Tabla 89. Tasas 2017 Demoras Registro diseño industrial.	274
Tabla 90. Tasas comunes 2017. Registro diseño industrial.	274
Tabla 91. Resumen tasas mínimas necesarias para registrar una patente o modelo de utilidad. . Elaboración propia.	275
Tabla 92. Simulación solicitud de registro para un diseño Industrial. Elaboración propia.	276
Tabla 93. Uso de las plataformas, aplicaciones y redes sociales por parte de los diseñadores en activo participantes en NUDE. Elaboración propia.	290
Tabla 94. Uso de portfolios online por parte de los diseñadores. Elaboración propia.	317

Tabla 95. Clasificación de las acciones de autoproducir y autoeditar.

Elaboración propia. 355

Tabla 96. Estudios con Tienda online gestionada por ellos mismos.

Elaboración propia. 362