



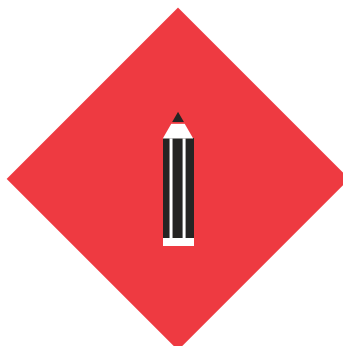
¹ Análisis del sector
del diseño de la
Región de Murcia



*El Sector del Diseño en la Región de Murcia
Análisis*



¹ Análisis del sector
del diseño de la
Región de Murcia



—
*El Sector del
Diseño
en la
Región de
Murcia*

**ANÁLISIS
2011**

Comisión Directiva

Ilma. Sra. D^a. María Pedro Reverte García, Consejera de Presidencia.

Ilmo. Sr. D. Pedro Alberto Cruz Sánchez, Consejero de Cultura y Turismo.

Ilmo. Sr. D. Salvador Marín Hernández, Consejero de Universidades, Empresa e Investigación.

Ilmo. Sr. D. Constantino Sotoca Carrascosa, Consejero de Educación, Formación y Empleo.

Comisión Ejecutiva

Presidente: D. Antonio Martínez López, Gerente de Murcia Cultural, S.A.

Vicepresidente: D. Antonio González Valverde, Gerente de la Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia. Fundación Séneca.

Miembros:

D. Juan Fco. Abad Navarro, Coordinador del Obs.

D. Javier Celdrán Lorente, Jefe del Departamento de Competitividad e Innovación Empresarial del INFO.

D. Jesús Serrano Antón, Coordinador de proyectos de la Dirección General de Comunicación.

D. Juan Antonio Sánchez, Director Técnico de la Agencia Regional de Ciencia y Tecnología.

D. Juan Antonio Aroca, Jefe del Dpto. de Innovación del INFO.

D. Salvador Ruiz de Maya, Catedrático y director del Dpto. de Marketing de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia.

D^a. Mercedes Tomás Ros, Jefa de Servicio de Enseñanzas de Régimen Especial. Dirección General de Formación Profesional y Educación de Personas Adultas.

D. Xavier Fina Ribó, Director de ICC Consultores Culturales.

Comisión de Contraste

D^a. Xènia Viladàs, Licenciada en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona y MBA en design management por la Universidad de Westminster.

D. Manuel Lecuona López, Catedrático en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño ETSID. Universidad Politécnica de Valencia, Grupo de Investigación y Gestión del Diseño IGD.

D^a. Carmen Cuesta Garrido, Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Responsable de Desarrollo Corporativo de la Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA)

D^a. Raquel Pelta Resano, Licenciada en Geografía e Historia y en Comunicación Audiovisual, doctora por la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona. Aseosra Científica del Obs.

D. Pekka Korvenmaa, Vicedecano y Doctor en Diseño Industrial y Estrategia de la Escuela de Diseño de la Universidad Aalto en Helsinki, Finlandia. Asesor internacional de políticas en diseño.

Dirección

Observatorio del Diseño y la Arquitectura de la Región de Murcia (Obs)
D. Juan Fco. Abad Navarro, Coordinador del Obs.
Fundación Séneca. Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia
D. Antonio González Valverde, Director Gerente.

Metodología y contenidos

ICC Consultores

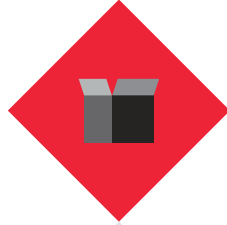
Dirección

D. Xavier Fina Ribó

Equipo técnico

D^a. Marta Domènech Gutiérrez
D^a. Sonia Marzo Macarrón
D. Carlos Spà Novellas

ISBN 978-84-96898-90-5
DEPOSITO LEGAL: D.L:MU 258-2011

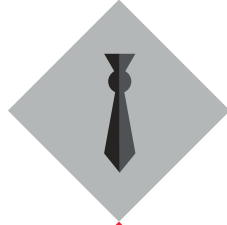


ÍNDICE

ÍNDICE

0. Prólogo.	8
1. Introducción	11
1.1. Antecedentes	12
1.2. Carácter y objetivos del análisis	16
1.3. Metodología	19
2. Marco analítico	22
2.1. La difícil acotación de un concepto difuso	23
2.2. El estudio del impacto: una aproximación parcial al diseño	25
2.3. Nuevas aproximaciones: el entorno y el diseño	28
2.4. El camino hacia la cultura del proyecto	30
2.5. La mirada analítica aplicada al diseño en la CARM: El sistema del diseño	31
3. El sector del diseño en Murcia: aproximación a su dimensión y características	38
3.1. Dimensionar el sector, limitación y reto	39
3.2. Un sector emergente, emprendedor y con estructuras de reducida dimensión	42
3.3. Dinámica sectorial: ¿avanzando hacia la madurez?	48
3.3.1. Perspectiva estructural: elementos dominantes de percepción que caracterizan al sector	48
3.3.2. Perspectiva coyuntural: el sector frente a la crisis económica, una víctima más o una oportunidad perdida	55
3.3.3. La distancia entre las tendencias actuales del diseño y la realidad del sector en la Región de Murcia	59
3.4. La formación en diseño	63
3.4.1. Oferta existente	63
3.4.2. Necesidades de formación	65
3.4.3. Vinculación entre sectores académicos y profesionales	66
4. Clientes de diseño, impacto en el entorno empresarial y en la Administración pública	67
4.1. El diseño en las empresas murcianas: una cuestión de estrategia empresarial	68
4.1.1. Grado de presencia en las empresas	68
4.1.2. Tipología de diseño utilizado por las empresas	71
4.1.3. Motivación del uso del diseño	76
4.1.4. Tipo de contratación	79
4.1.5. Inversión empresarial en diseño	84
4.1.6. Valoración de la aplicación del diseño	86
4.2. El diseño en sectores motor para la Región de Murcia	88
4.3. El sector público como cliente de diseño: ¿sensibilidad real o corrección discursiva?	95

5. El apoyo al sistema del diseño	101
5.1. Marco general de apoyo	102
5.2. Instrumentos y programas de apoyo públicos	103
5.3. El apoyo y la cooperación con iniciativas privadas	109
6. Conclusiones	113
6.1. Síntesis	114
6.2. Análisis DAFO y diagnóstico	117
6.3. Los retos del sistema del diseño de la Región de Murcia	120
6.4. Propuesta de ejes estratégicos	123
Bibliografía	125
Referencias	129
Relación de participantes	133
Anexo I. Monográfico sector del mueble	137
Anexo II. Tablas estadísticas. Explotación de las encuestas	151
Anexo III. Cuestionarios de las encuestas	182
Anexo IV. Siglas y acrónimos	186



PRÓLOGO



Con el 'Análisis sobre el sector del Diseño' se emprende un camino decisivo hacia el reconocimiento de la realidad y las potencialidades de este sector en la Región de Murcia. La emblemática iniciativa 'Unión por la Innovación', enmarcada dentro del Plan Europeo en materia de investigación e innovación, subraya la necesidad e importancia de crear plataformas para el intercambio de conocimientos, experiencias y prácticas correctas en el ámbito del diseño para el común de las empresas europeas. Las acciones emprendidas en el contexto de las políticas en materia de diseño desempeñan un papel fundamental en las estrategias económicas de todos los países desarrollados.

Atento a la importancia manifiesta del diseño como factor de éxito empresarial, el Gobierno regional puso en marcha en 2008, a través de la Consejería de Cultura y Turismo, el Observatorio del Diseño y la Arquitectura de la Región de Murcia. Un instrumento clave para el desarrollo de las industrias creativas y que ha sido capaz de impulsar un nuevo discurso sobre el papel del diseño en nuestra Región, actuando, a su vez, de manera relevante en la reciente constitución de la Red Española de Asociaciones de Profesionales del Diseño Gráfico, Producto e Interior (READ) y de la Asociación de Profesionales del Diseño y la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia (Dip).

En el actual contexto económico de cambio global, las industrias creativas, representadas por diseñadores, arquitectos, creadores multimedia e industrias culturales tradicionales, suponen un elemento fundamental para el desarrollo económico regional. Formadas en gran parte por emprendedores con estructuras empresariales pequeñas y ágiles, estas industrias son un activo para el conjunto de nuestra sociedad y, sobre todo, para la fijación de talento y la capacidad de atracción de negocio e inversión.

Cuando hablamos de diseño, nos referimos al valor de la creatividad, de las ideas, de la capacidad de las personas para dibujar un presente de oportunidades y para generar riqueza y empleo.

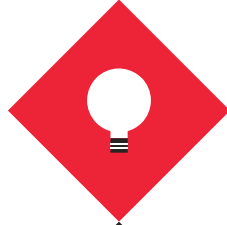
Este carácter transversal e integrador del diseño hace que cualquier actuación emprendida en este sentido tenga un extraordinario impacto y valor para el conjunto de nuestra economía.

Por esta razón, en el proceso y desarrollo de este estudio se han visto comprometidos todos aquellos agentes que participan en este sistema y en la cadena de valor del diseño, entre otros: Fundación Séneca, Instituto de Fomento, universidades y escuelas superiores de diseño, Observatorio Económico de la PYME, Servicio de Formación y Empleo, Cámaras de Comercio, empresarios, Administraciones Públicas y profesionales del diseño.

Invertir en diseño es hacerlo en la proyección de los principales sectores regionales y en todos los estratégicos, en su diferenciación, en su comercialización y en su internacionalización. Invertir en diseño es hacerlo también en el desarrollo de nuevos productos y servicios, en la permanente tarea de construir una identidad regional, cultural y social vinculada a un escenario internacional complejo y cada vez más competitivo, contribuyendo durante este proceso a la mejora de la calidad de vida y bienestar del conjunto de los ciudadanos de la Región de Murcia.

RAMÓN LUIS VALCÁRCEL SISO

Presidente de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia



INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La Región de Murcia está realizando una apuesta decidida por el desarrollo de sectores estratégicos vinculados al conocimiento, la innovación y la creatividad para definir un modelo económico de crecimiento de alto valor añadido. El sector del diseño incorpora en su definición estos atributos y en los últimos años ha protagonizado un notable crecimiento en la Región. Fruto de esta importancia creciente y de la apuesta por el apoyo a un sector estratégico, el Gobierno de la Región de Murcia, entre otras iniciativas, crea a finales del 2008 el Observatorio del Diseño y la Arquitectura de la Región de Murcia (Obs).

El Obs ya ha empezado a ofrecerse como un espacio de encuentro, formación y proyección del sector del diseño en la Región. Aún así, es un proyecto en crecimiento que tiene un importante camino por recorrer en su aportación al sector.

Una de las actividades básicas de todo observatorio es dotarse de mecanismos para conocer al detalle la realidad que es objeto de su análisis y observación. En este sentido, el estudio sobre El Diseño en la Región de Murcia representa un reto importante para esta institución y un salto cualitativo en su actividad. Este estudio tiene un doble alcance: por un lado, se debe valorar autónomamente como análisis del sector, un conocimiento útil tanto para las administraciones públicas como para el ámbito empresarial y profesional; por el otro, tiene como horizonte resultar un instrumento útil y orientativo para la definición de un futuro Plan Estratégico del sector del diseño, el instrumento que marcará la hoja de ruta a seguir en su desarrollo a partir de las potencialidades que presenta para ser motor de modernización económica de la Región.

Se debe enmarcar el presente estudio en un momento importante para el sector del diseño que está obteniendo un relevante protagonismo y consideración en distintos contextos.

En el ámbito europeo, el Año europeo de la creatividad y la innovación (2009) ha permitido avanzar en el debate a nivel internacional sobre la aportación de la creatividad y la innovación al desarrollo económico y al bienestar social. En este contexto, la reflexión en relación al diseño ha encontrado un impulso para obtener una mayor centralidad en los proyectos estratégicos de futuro. No en vano, el Plan Europeo de Investigación e Innovación (2010) en una de sus iniciativas emblemáticas, "Unión por la Innovación" en el contexto de la estrategia Europa 2020, asocia el diseño a innovación y subraya que es necesario crear plataformas para el intercambio de conocimientos, experiencias y prácticas correctas en temas de diseño como ventaja competitiva para las empresas europeas.

“Unión por la Innovación” en el contexto de la estrategia Europa 2020, asocia el diseño a innovación y subraya que es necesario crear plataformas para el intercambio de conocimientos, experiencias y prácticas correctas en temas de diseño como ventaja competitiva para las empresas europeas.

las empresas europeas. Asimismo, entre otras iniciativas cabe señalar que el European Institute for advanced Studies in Management tendrá, por primera vez en 2011 una sede vinculada al diseño, Delf University of Technology TuDelf Holanda.

En el contexto nacional, algunas iniciativas desarrolladas en los últimos tiempos dan cuenta de la relevancia que va tomando la apuesta por el sector del diseño. Es el caso de Straight to Business: Icoagrada Design Week 2010, una intensa semana organizada por la Sociedad Estatal DDi e ICOGRADA, como parte de la programación de la Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea. Por otro lado, en el ámbito de la profundización en el conocimiento del sector, la Federación Española de Entidades de promoción del diseño (FEEPD) pone en marcha en 2009 un Estudio sobre el Sector del Diseño y sobre su Valor e Impacto en la Economía Española, sumándose a otros estudios que van avanzando en la generación de un discurso sectorial propio.

En lo que se refiere a la Región de Murcia, cabe señalar que el presente estudio nace en un momento caracterizado por el impulso del sector que se está posicionando tanto a nivel interno, como externo. Algunos hechos muestran que el diseño está evolucionando hacia su consolidación como sector: la celebración de la 17 International Product Development Management Conference organizada por el European Institute for Advanced Studies in Management en Murcia; el Día A del Club de Creativos que se celebró en Cartagena en febrero de 2010; la creación de Dip, Asociación de Profesionales del Diseño y Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia; la implantación desde septiembre de 2010 de los estudios de Grado en Diseño, en sus cuatro especialidades, o la reunión para la firma del acta de constitución de la Red Nacional de Asociaciones de Diseñadores de Producto, Interior y Gráfico (READ) celebrada en Murcia, entre otros. Pero, además, hay un indicador que da muestra del prestigio y el reconocimiento que el diseño murciano tiene en el conjunto del Estado y es el hecho de que Murcia ha sido, en los últimos tres años, la segunda-tercera comunidad en suma total de premios en los Premios Laus de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

El reconocimiento creciente de la importancia del diseño en las estrategias económicas de la Región ha llevado a una estrecha colaboración del Obs con la red CONET. Esta red empresarial impulsada por la Consejería de Universidades, Empresa e Investigación, a través del Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO) tiene como objetivo fomentar la cooperación entre empresas como mecanismo de mejora de competitividad. En este marco el Obs participa en dos mesas de trabajo sobre diseño co-creación y nuevos productos, y sobre comercialización e internacionalización.

La situación actual del diseño y su creciente consideración social y económica en la Región recogen una amplia trayectoria histórica. En

esta trayectoria debe remarcar la importancia de la evolución de la oferta formativa: en 1933 se crea la Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, en 1963 se hacen oficiales las enseñanzas relacionadas con el diseño y tras la aprobación de la LOGSE se implantan nuevas modalidades como Ilustración, Grafica Publicitaria y Proyectos y Dirección de Obras. Con ello, la Región de Murcia siempre ha apostado por la formación en diseño y en 2003 se crea la Escuela de Arte y Superior de Diseño con la implantación de las cuatro especialidades existentes, Gráfico, Producto, Moda e Interiores. Recientemente, la escuela se ha dividido en la Escuela de Arte y la Escuela Superior de Diseño.

También el INFO, que desde 2002 forma parte de la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño (FEEPD), ha mostrado desde hace años una sensibilidad clara hacia el diseño incorporándolo de forma transversal en multitud de programas de fomento del desarrollo económico y empresarial de Murcia. En este sentido cabe destacar la puesta en marcha de la unidad horizontal de diseño vinculado a los Centros Tecnológicos del mueble, del metal y del calzado. Así mismo, tiene importantes líneas de ayuda para estrategias de marketing, diseño de producto o de diseño corporativo que confirman el compromiso con el diseño.

Por la trayectoria consolidada del sector y por el reconocimiento creciente que va obteniendo, se puede asegurar que se está avanzando en dotarlo de centralidad estratégica. Así se deduce de las apuestas de distintos organismos pero, como se refleja en el presente estudio y otros de referencia, es necesario intensificar el trabajo en el conocimiento y fomento del sector del diseño para seguir avanzando en el futuro.

Ahora bien, el análisis del sector del diseño a partir de datos oficiales suficientes se enfrenta a algunas dificultades derivadas, en gran medida, por la estructura de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Múltiples estudios¹ que pretenden analizar al sector chocan con esta realidad y tienden a análisis basados en encuestas propias (también el presente).

En este sentido, cabe mencionar iniciativas que en el contexto internacional se han aproximado, a través de metodologías propias, a la cuantificación y la caracterización del sector y la industria del diseño. Así, el Design Council, ha realizado dos estudios sobre la industria del diseño en los que ha conseguido una radiografía fiable del sector: The business of design. Design industry research 2005 y Design Industry Research 2010. En estos estudios participaron más de 2.200 empresas de diseño, una muestra representativa realizada a partir de un censo del total de negocios dedicados al diseño elaborado por el propio Design Council y que fue resultado de una ardua tarea de combinación de información procedente de bases de datos comerciales y empresariales y de actividad económica. Un ejemplo de la dificultad de conseguir

¹ Un referente claro es el Estudio del Impacto Económico del Diseño 2005 realizado por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI).

aproximarse a este tipo de resultados censales y de cuantificación de la dimensión sectorial.

Dicho esto, el presente estudio ofrece datos importantes y un nuevo marco para el impulso del sector del diseño en la Región de Murcia y no se desarrolla de forma aislada: se alinea con una tendencia internacional y nacional que sitúa a la creatividad (y en este marco al diseño) como un elemento de respuesta estratégica a la situación económica actual. El contexto económico de crisis y la búsqueda de respuestas han situado, junto al diseño, a todos los sectores vinculados a la creatividad en una posición de centralidad estratégica. Por lo tanto, desde el punto de vista sectorial, la coyuntura económica se debe entender como una oportunidad de futuro, de reposicionamiento dentro de la estructura productiva de la Región.

El estudio se ha realizado en un momento importante para el sector del diseño en la Región. Un momento en el que existe la percepción generalizada de que se están recogiendo los frutos de una prolongada trayectoria histórica de forma que se van constituyendo los elementos que deben permitir que el sector realice un salto cuantitativo y cualitativo importante.

El presente estudio se alinea con una tendencia internacional y nacional que sitúa a la creatividad (y en este marco al diseño) como un elemento de respuesta estratégica a la situación económica actual.

1.2. Carácter y objetivos del análisis

El análisis del sector del diseño en la Región de Murcia es un estudio planteado para dar respuesta a objetivos de distinta naturaleza y nivel. Hay que tener en cuenta que desde el inicio del proyecto se parte de una posición axiomática que considera que el sector del diseño debe ser estratégico. Por ello, el objetivo general al que da respuesta se puede formular de la siguiente forma:

Conocer y caracterizar el sector del diseño en la Región de Murcia para ponerlo en valor a partir de su cuantificación y de la reflexión en relación a su aportación estratégica al desarrollo económico y empresarial.

Para llegar a estos objetivos han participado un total de 672 agentes y los resultados definidos en el trabajo son:

- **Realizar una aproximación conceptual y taxonómica al diseño.** A partir del conocimiento y análisis de referentes conceptuales y estudios sobre el diseño y del diálogo con expertos de este ámbito, se pretende efectuar una clasificación que permita determinar los límites del sector del diseño con el fin de conocer sus dimensiones.
- **Caracterizar la oferta existente.** A partir del conocimiento de la estructura del sector, de cómo se organiza, del tipo de servicio que se ofrece, de la dimensión de las empresas o de los agentes, se puede caracterizar la oferta y detectar debilidades y potencialidades para el futuro.
- **Conocer la demanda existente.** A partir de la diferenciación entre el sector público y el privado. En primer lugar, analizar la penetración del diseño en las empresas ya sea incorporado en toda su cadena de valor o como clientes de los servicios de diseño externos. Conocer la valoración que se hace desde el mundo empresarial de la importancia de incorporar el diseño y de las necesidades que las empresas tienen (realizar un análisis específico para el sector del mueble). En segundo lugar, analizar el papel de las Administraciones Públicas como clientes del sector del diseño.
- **Analizar la profesión del diseño.** Conocer y caracterizar a los profesionales del diseño de la Región de Murcia, su formación, su trayectoria y sus necesidades.
- **Establecer el posicionamiento estratégico del sector.** A partir del conocimiento profundo del sector se podrán detectar potencialidades, ventajas comparativas, espacios de mayor

competitividad, etc. que orienten la elaboración de un futuro Plan Estratégico del Diseño en la Región de Murcia que defina las líneas de actuación y de avance para el sector del diseño en la Región y para la promoción del uso del diseño como elemento de competitividad.

En efecto, el estudio tiene importancia por aportar información y reflexión sobre un sector que puede ser estratégico para la Región de Murcia y sobre el cual existen pocos conocimientos que permitan dimensionarlo y conocerlo en profundidad. En cierta medida, el estudio permite dar un primer paso del discurso a la concreción.

Este paso del discurso a la concreción es necesario para valorar si la reflexión que se está desarrollando en distintos círculos internacionales y que predomina en las estrategias económicas de los países con mayor nivel de desarrollo tiene posibilidades de concreción en la Región de Murcia. Hablar de diseño es hacerlo del valor de la creatividad, de las ideas, de lo intangible, de dar valor a elementos sobre los que se hace más difícil la cuantificación económica. Pero detrás de esto es necesario concretar y preguntarse si el discurso tiene base real en la Región, lo que constituyen los objetivos estratégicos del estudio:

- Conocer el grado de madurez del propio sector, su capacidad para dar respuesta a los retos de una apuesta por la creatividad y la innovación, y detectar las necesidades presentes y futuras.
- Explorar la predisposición del empresariado a apostar por el diseño y conocer si las apuestas realizadas hasta el momento han dado buenos resultados.
- Analizar las políticas de apoyo directo e indirecto al sector o a su promoción en las estrategias tanto públicas como privadas.

Todas estas cuestiones centrales, se afrontan en el presente estudio con el objetivo de ir obteniendo las claves que permitan diseñar estrategias de futuro.

El estudio realizado parte de una realidad: se trata del primer estudio integral sobre el diseño que se realiza en la Región de Murcia². Por lo tanto, debe entenderse como un punto de partida hacia un mejor conocimiento del sector que permita tomar las decisiones oportunas para su desarrollo.

La propia esencia del sector del diseño lleva implícito un carácter transversal, participativo e integrador, atributos que han sido asumidos como base estratégica fundamental del proyecto del análisis. El desarrollo del sector del diseño va a tener implicaciones en el ámbito del territorio regional en:

La propia esencia del sector del diseño lleva implícito un carácter transversal, participativo e integrador, atributos que han sido asumidos como base estratégica fundamental del proyecto del análisis.

² En 2002 el CETEM editó el estudio Situación del Diseño en el Mueble de la Región de Murcia.



- Marca e identidad.
- Valor social (incorporando el valor de la creatividad desde la educación).
- Innovación en la empresa.
- Elemento nuclear de las Industrias Creativas.
- Generador de riqueza.
- Impulso del emprendedurismo y el empleo de calidad.
- En definitiva, como factor de mejora de la calidad de vida.

En este sentido, ha sido imprescindible y enriquecedora la participación en la elaboración del análisis de las consejerías de Presidencia y Administraciones Públicas; Universidades, Empresa e Investigación; Educación, Formación y Empleo; Cultura y Turismo y la dirección conjunta de la Fundación Séneca, Agencia Regional de Ciencia y Tecnología, del INFO y del Observatorio del Diseño y la Arquitectura de la Región de Murcia.

El hecho de ser el primer estudio de estas características realizado en la Región y por lo tanto, el primer producto de análisis específico surgido de la actividad del Observatorio del Diseño de Murcia, debe tener dos lecturas: por un lado, existe un elemento limitativo vinculado a la falta de producción especializada en la propia Región que permita una orientación inicial; por el otro, que la propia inexistencia de referentes dentro de la Región ha provocado la necesidad de desarrollar un estudio ambicioso hecho con la voluntad de cubrir distintas perspectivas que permitan un análisis completo del diseño. Esta ambición es la que ha llevado a que el estudio permita distintas aproximaciones a la realidad del sector en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, entre las cuales hay distintos niveles de profundidad.

1.3. Metodología

La ambición y complejidad del estudio ha llevado a la necesidad de desarrollar una metodología que combina aproximaciones cuantitativas y cualitativas que, en gran medida, han permitido obtener distintas perspectivas de análisis. En concreto la investigación se ha dotado de los siguientes instrumentos:

- **Análisis de fuentes secundarias;** análisis de estudios y estadísticas oficiales que han aportado información de tres tipos: cuantitativa sobre el sector, cualitativa sobre las estrategias económicas y sociales de la Región (nivel de consonancia con los objetivos del sector), estudios que permiten enmarcar conceptualmente al presente análisis.
- **Entrevistas en profundidad;** se han realizado 27 entrevistas a informantes clave³(responsables públicos, representantes empresariales, representantes del ámbito formativo, académicos, diseñadores, etc.) que han aportado distintas perspectivas sobre sector del diseño en Murcia y reflexión de carácter estratégico útil para el diseño de una futura hoja de ruta.
- **Encuesta a empresas murcianas;** se ha realizado una encuesta a 300 empresas de la Región de Murcia mediante cuestionario estructurado y tecnología CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). La muestra de empresas se ha obtenido mediante un muestreo aleatorio estratificado utilizando la distribución proporcional según sector económico (primario, secundario, construcción y terciario) y según área geográfica (Área de Murcia, Área de Cartagena, Área del Guadalentín, Área Noroeste y Área del Altiplano), siendo el margen de error para datos globales de un +/- 5,8%. Esta encuesta ha permitido conocer el grado de penetración del diseño en las empresas, caracterizando, según distintas tipologías de diseño y empresa, la valoración que hacen y las necesidades de futuro.
- **Encuesta a empresas del sector del mueble;** se ha realizado una encuesta a 90 empresas de fabricación del sector del mueble de la Región de Murcia. La muestra de empresas se ha obtenido mediante muestreo aleatorio estratificado según área geográfica (Área de Murcia, Área de Cartagena, Área de Guadalentín, Área del Noroeste y Área del Altiplano). El margen de error para este sector ha sido de +/- 9,7%. Se ha realizado un análisis específico del sector pero el proceso para la obtención de respuestas y el instrumento de análisis ha sido el mismo que en el caso de las empresas en general.

³ El listado completo de informantes clave se encuentra recogido en la parte final del presente documento (pag. 124).

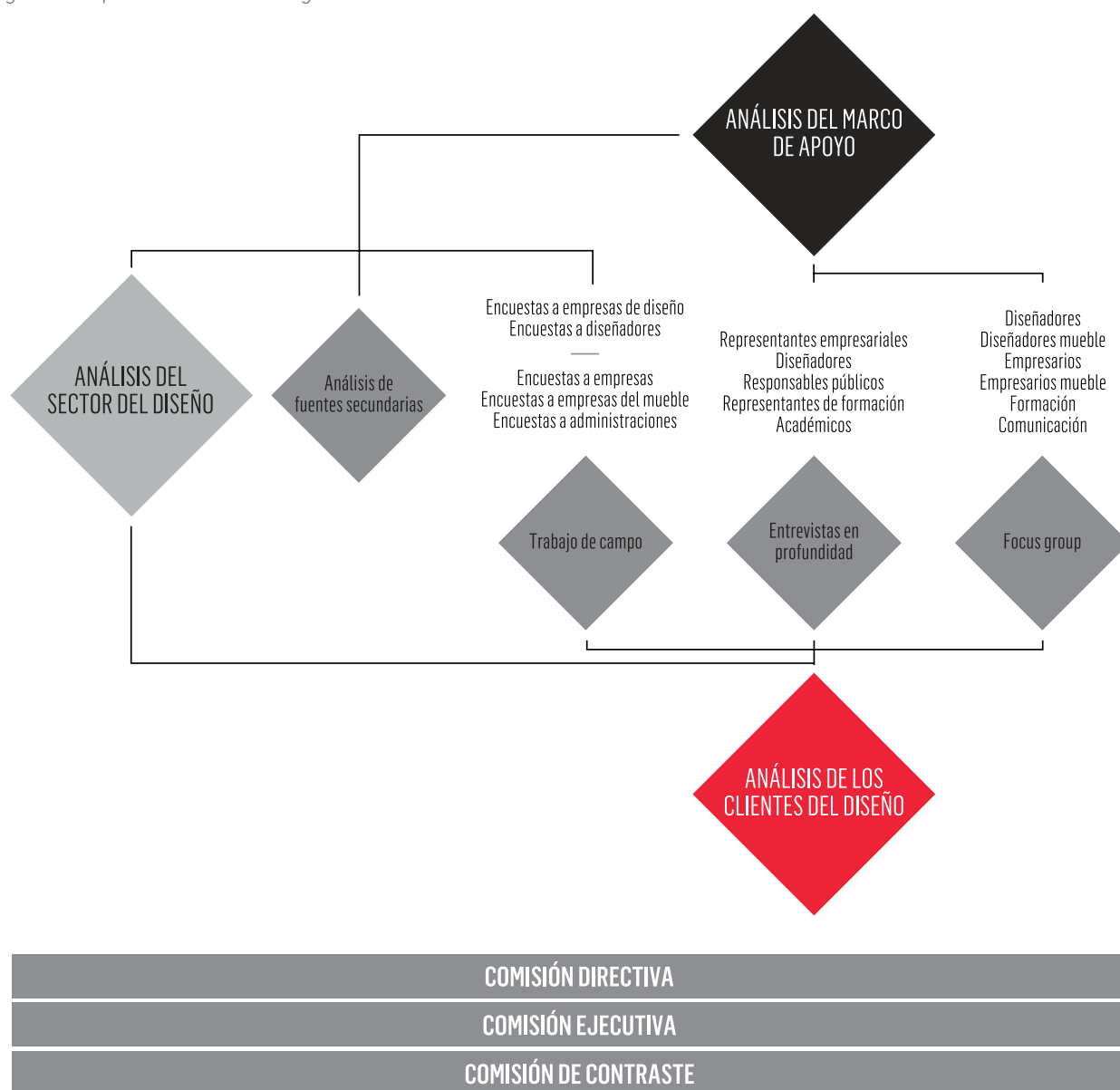
- **Encuesta a Administración, organismos e instituciones públicas;** se ha realizado una recogida de información en entidades públicas de las principales Administraciones de la Región de Murcia a partir de un cuestionario telemático. Para responder el cuestionario se han seleccionado los departamentos del Gobierno Autónomo, concejalías de los ayuntamientos de los municipios de más de 10.000 habitantes y otros organismos autónomos. Las Administraciones se han seleccionado teniendo en cuenta la dimensión de la organización así como el volumen de habitantes en sus límites administrativos.
- **Encuesta a empresas de diseño y diseñadores con seguimiento telefónico;** se ha realizado una encuesta a partir de un cuestionario telemático a 50 empresas del sector del diseño y a 112 diseñadores (estudiantes, autónomos, asalariados y parados) para conocer la situación del sector. No se ha realizado ningún procedimiento de selección de muestra sino que se ha trabajado con los listados de empresas de diseño y diseñadores del Observatorio del Diseño y la Arquitectura de la Región de Murcia (Obs). Además, para localizar el máximo número de profesionales, se ha trabajado con metodología "bola de nieve", localizando, en las empresas de diseño, profesionales no contabilizados en las listas del Obs.
- **Focus Group;** espacios de trabajo (seis, en total) con expertos de distintos ámbitos con el objetivo de conocer los discursos dominantes en relación a cada una de las temáticas y recoger reflexiones que permitan orientar una estrategia de futuro:
 - Diseñadores de los diferentes ámbitos del diseño; para conocer los discursos dominantes del sector en relación a necesidades y expectativas de futuro. (1 focus group con diseñadores de todos los ámbitos y 1 focus group con diseñadores del sector del mueble).
 - Empresarios; para conocer las distintas aportaciones y demandas que se realizan desde este sector. (1 focus group con empresarios de todos los sectores y 1 focus group con empresarios del sector del mueble).
 - Representantes del ámbito de la comunicación; para conocer la percepción social del sector y de la importancia del diseño. (1 focus group).
 - Representantes del ámbito de la formación (1 focus group).

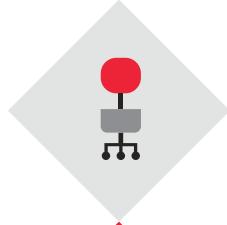
En total, en los focus group han participado 44 personas⁴.

⁴ El listado de participantes se encuentra recogido en la parte final del presente documento (pág. 125).

- Finalmente, la elaboración del estudio se ha realizado con la participación de la **Comisión Ejecutiva**, la **Comisión Directiva** y la **Comisión de Contraste** que han seguido y validado tanto el proceso como los contenidos. Estas tres comisiones han estado formadas por un total de 20 personas entre responsables públicos y técnicos y expertos en el ámbito del diseño nacional e internacional.

Figura 1. Esquema de la metodología





—
**MARCO
ANALÍTICO**
—

2. MARCO ANALÍTICO

2.1. La difícil acotación de un concepto difuso

La aproximación al estudio del sector del diseño en un territorio requiere que se realice una concreción inicial del objeto de estudio y, dada la naturaleza de este sector, esto es especialmente necesario. El diseño es un concepto sumamente difuso ya que no existe un acuerdo claro y consensuado sobre cuáles deben ser los sectores o actividades incluidas en el denominado sector del diseño. Sin embargo, frente a la dificultad de concreción existen diferentes opciones a la hora de analizar el diseño que van desde las más abiertas a las más concretas y específicas.

En el estudio Realidades y oportunidades, el diseño y la empresa en Cataluña. FAD. Observatorio del Diseño (2009), se definen dos miradas al diseño que "dependen de las distintas posiciones que se ocupan dentro de la profesión del sector del diseño defendiendo mayor o menor grado de apertura conceptual". Estas dos miradas son:

Mirada inclusiva. Defiende la expansión sectorial por la vía de la anexión (también es diseño la ingeniería, la informática, el trabajo de consultoría, la innovación). La virtud de este posicionamiento es el hecho que por la vía inclusiva se puede dar al sector una dimensión económica mucho más importante que si se hace referencia a definiciones más tradicionales y restrictivas. Por lo tanto, otorga poder al sector aunque, seguramente pierde principio de realidad. Normalmente las miradas provenientes del diseño industrial o gráfico tienden a ser bastante inclusivas.

Mirada excluyente. Defiende la necesidad de situar límites al sector y de darle un cuerpo abarcable, tangible y explicable. El objetivo de esta mirada es densificar la definición de diseño frente al riesgo de querer abarcar tanto que se desdibuje el propio sector. Las miradas provenientes de sectores con una clara especialización (diseño de sistemas de información, procesos de producción industrial...) tienden a ser más excluyentes porque gozan de un nicho de mercado bien delimitado.

No existe un acuerdo claro y consensuado sobre cuáles deben ser los sectores o actividades incluidas en el denominado sector del diseño.

En el extremo inclusivo o abierto, por ejemplo, se encuentran las metodologías británicas que también aplicaba la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI) –actual ENISA- en su Estudio del impacto económico del diseño en España, y que opta por no especificar una definición de diseño ni en el informe ni durante la realización del trabajo de campo. Así, por ejemplo, no se da una definición de diseño previa a la realización de las encuestas realizadas

en el trabajo de campo del estudio para dejar responder según la idea que cada uno tenga de lo que es diseño.

En el presente estudio, sin embargo, aunque tampoco se pretende especificar una definición concreta de diseño, a la hora de realizar el trabajo de campo, sí se listan los servicios que son considerados diseño⁵ y, por tanto, de manera indirecta se acota la definición. Aún así, la voluntad es mantener una conceptualización amplia y no estanca, ya que ceñirse a una definición muy específica de diseño conlleva riesgos.

Una de las muchas definiciones que se pueden referenciar en relación al sector del diseño es la que propone la Fundación COTEC en su estudio La gestión del diseño en la empresa (2008):

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

Se trata de una definición amplia e inclusiva que puede servir de referente aunque como se explicará posteriormente, se centra excesivamente en el diseño dentro de las estructuras empresariales. Sin embargo, más allá de definiciones concretas, lo que sí cabe afirmar y tener en cuenta es que la característica más propia del diseño es su capacidad de estar presente en todos los sectores económicos de forma aislada o transversal. Por lo tanto, se trata de un sector al servicio del resto de sectores, no existe en él mismo sino a través del servicio que ofrece a los demás, su esencia, pues, es la de mejorar, facilitar y solucionar problemas, ya sean de comunicación o de productividad.

⁵ En concreto se pregunta a las empresas si contratan/realizan determinadas acciones en diseño reflejadas en la Tabla 18 del documento Anexo V al presente estudio.

El diseño es un proceso de trabajo estructurado para crear objetos, imágenes o espacios, que también se utiliza con éxito para crear servicios y, más aún, para crear estrategias empresariales innovadoras.

2.2. El estudio del impacto: una aproximación parcial al diseño

El avance conceptual y analítico sobre el diseño se ha producido durante los últimos años gracias a un interés creciente por el sector por parte de instituciones públicas y privadas. El conocimiento del diseño cada vez goza de mayor importancia entre aquellos territorios, Administraciones y responsables públicos que ven en la economía de la creatividad y del valor añadido una apuesta de futuro. Existen diferentes estadios o niveles de aproximación al diseño y al impacto que éste tiene en el desarrollo de una realidad concreta. Así pues, paralelamente al desarrollo del propio sector, va proliferando el interés de analizar el diseño desde diferentes puntos de vista.

El interés se va centrando cada vez más en el impacto del diseño en el desarrollo económico de los territorios. El estudio *The economic effects of design* realizado por la National Agency for Enterprise and Housing de Dinamarca en el año 2003 se puede considerar un referente internacional ya que fue el primero en plantear este objetivo. El estudio demuestra la correlación entre el uso del diseño y el crecimiento de las empresas y, derivado de ello, el crecimiento de toda la economía.

El Design Council en Gran Bretaña, una de las instituciones líderes especializadas en diseño, creada en 1944 con una perspectiva específicamente industrial, ha ido ampliando la mirada y actualmente es la autora de parte importante de la bibliografía relacionada con el diseño y su impacto con estudios como *Design in Britain*. (2005 – 2006). Este estudio pretende definir relaciones entre inversión en diseño y resultados empresariales llegando a la conclusión de que por cada 100 libras (125 €) invertidas en diseño la facturación aumenta 225 libras (282 €). Así mismo, más de tres cuartas partes de las empresas encuestadas aseguran haber aumentado la competitividad y la facturación gracias al diseño, además de apuntar una relación directa entre la dimensión de la empresa y el uso del diseño.

En esta misma línea trabaja la Dutch Design Foundation Premisela de Holanda que en colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia Holandés encargó en 2004 el estudio *Design in the creative economy* a TNO Strategie y Technologie en Beleid. Este estudio pone de manifiesto entre otras conclusiones: que el peso que el diseño tiene en la economía se debe al comportamiento de la sociedad, que cada vez valora más el estilo de vida, la facilidad de uso y la experiencia de calidad de los productos, así como contribución del diseño al desarrollo de los nuevos servicios y bienes actuales; que las empresas que aplican las innovaciones en diseño como innovaciones no tecnológicas experimentan incrementos mayores de su cuota de mercado que las empresas que no lo hacen; que el diseño influye directamente y de una forma considerable en el proceso de innovación y puede potenciar la competitividad de un país fuera de sus fronteras, contribuir a

*Las empresas
que aplican las
innovaciones en diseño
como innovaciones
no tecnológicas
experimentan
incrementos mayores
de su cuota de mercado*

desarrollar el mercado internacional, garantizar muchas oportunidades laborales a los trabajadores altamente cualificados y generar un incremento del valor generado por los productos.

En España también se han producido estudios que allanan el camino en cuanto a posibles orientaciones para el análisis del sector del diseño en la Región de Murcia. Entre estos estudios deben citarse, a nivel nacional, el Estudio del impacto del diseño en España. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI) (2005), o Diseño e innovación. Fundación COTEC (2008). El estudio realizado por el DDI afirma que el diseño, correctamente gestionado, constituye una fuente de ventajas competitivas, una eficaz metodología para la innovación de productos y procesos y un factor de rentabilidad económica en cualquier sector, mientras que el informe realizado por la Fundación COTEC, parte de esta idea e intenta sensibilizar a las empresas sobre la importancia del diseño y la necesidad de gestionarlo. Así pues, dos buenas muestras de las líneas de estudio que se están realizando en España y que se sustentan sobre el convencimiento de la importancia del diseño en el desarrollo económico y social desde un punto de vista estratégico.

Finalmente, a nivel regional, cabe destacar también distintas iniciativas centradas en el análisis del diseño y su impacto en realidades más específicas. A nivel autonómico existen referentes, como el caso de Realidades y oportunidades, el diseño y la empresa en Cataluña. FAD. Observatorio del Diseño, Diseño industrial en Asturias, Fundación Prointec (2006), Diseño industrial. Beneficios para las Empresas, DZ Centro de Diseño y Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco (2005), El sector del diseño en la ciudad de Madrid, Observatorio Económico del Ayuntamiento de Madrid (2007), entre otros.

Así, la producción de estudios ha generado un importante volumen de literatura especializada que permite contrastar orientaciones y marcos de análisis. En este sentido, el presente estudio aprende y recoge toda esta experiencia para realizar una nueva aportación al conocimiento del sector. Tanto metodológicamente como a nivel conceptual los distintos estudios centrados en el impacto del diseño señalan dificultades a las cuáles no puede estar ajeno cualquier proyecto de investigación: dificultad de acotación del propio sector, dificultad de cuantificación del sector, validez relativa de las cuantificaciones realizadas y necesidad de realizar aproximaciones cualitativas para obtener una visión completa del sector.

En efecto, actualmente el grupo de estudios sobre el impacto del diseño es muy amplio ya que, por una parte, legitiman la apuesta por la implementación y la creación de políticas públicas de apoyo y fomento específicas y, por otro lado, permiten una mayor instrumentalización al aproximarse a una relación de causa y efecto

entre la aplicación de diseño y un aumento en los beneficios o una mejora del posicionamiento. Sin embargo, este tipo de estudios se basan en objetivos específicos que presentan dificultades y que no dan muestra de la imagen completa. Un ejemplo de estos objetivos al que aspiran muchos de estos estudios es el cálculo de la denominada tasa de retorno sobre la inversión o ROI (Return on Investment) que se aleja mucho de ser una ciencia exacta. En este sentido, el Design Council plantea las dificultades de intentar calcular las consecuencias exactas de invertir más o menos diseño y apela a la evitación de las aproximaciones simplistas que suelen derivarse. Este mismo organismo afirma que, si bien es cierto que existen muchos casos de éxito empresarial en los que el diseño ha jugado un papel fundamental, nunca es el único factor, así, la inversión en diseño no es la única que la empresa debe hacer para alcanzar sus objetivos.

Hecha esta puntualización, lo cierto es que las distintas aproximaciones realizadas confirman que el diseño repercute en el crecimiento de un territorio y aporta calidad, creatividad e innovación a su modelo económico, sin embargo, la complejidad de la realidad y la transversalidad del diseño llevan a pensar que la búsqueda de un impacto o relación directa no tiene en cuenta todos elementos que intervienen y las relaciones existentes entre ellos. Por lo tanto, suelen acabar derivando en miradas parciales que no aportan un conocimiento completo.

Con todo ello, la mejor opción es aprovechar el aprendizaje adquirido por las experiencias ajenas para definir un modelo propio de análisis que permita ir construyendo parámetros comparativos, sin perder sensibilidad en las respuestas a las realidades de cada territorio.

El diseño repercute en el crecimiento de un territorio y aporta calidad, creatividad e innovación a su modelo económico.

2.3. Nuevas aproximaciones: el entorno y el diseño

Como se ha apuntado, los estudios sobre el sector del diseño tienden a centrar su interés en su impacto económico y en las políticas de fomento del sector. Muchos de ellos, se impulsan desde agencias no específicamente vinculadas al diseño sino a políticas de desarrollo industrial y de la innovación de distintas Administraciones. Lo cierto es que en un contexto económico de crisis global como el actual, las industrias creativas se convierten en un elemento básico para el desarrollo económico regional. En un mercado global e integrado marcado por las nuevas tecnologías, se dan nuevas formas de conseguir ventajas competitivas y, en este sentido, diversos estudios han señalado el carácter de las industrias creativas, formadas, en gran parte, por empresas pequeñas y ágiles, como las mejor preparadas para operar en una red de actividades interrelacionadas.

Por otro lado, otra línea de estudios señala el valor simbólico que la consolidación de las industrias creativas (diseñadores, arquitectos, artistas, multimedia o segmentos de las industrias culturales tradicionales) tiene para el conjunto de una sociedad o región y, sobre todo, para la capacidad de atracción de talento, negocio, inversión y turismo de la misma. Así, el recientemente finalizado proyecto ACRE (Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union) financiado por la Unión Europea y realizado conjuntamente por trece ciudades europeas⁶, analiza, entre otras cuestiones, la importancia de los soft factors en la atracción de talento e inversión de una región. Entre los elementos que configuran estos factores blandos o soft, encuentran cuestiones como un medio atractivo, calidad de vida, cultura, ocio y la atmósfera o entorno creativo. El concepto de “entornos de innovación” (milieux of innovation), fue introducido por el economista francés Philippe Ayclot (1986) y posteriormente planteado por Manuel Castells en su estudio *The Information Age: Economy, Society and Culture* (1996), y hace referencia al conjunto de relaciones de producción y gestión basado en una organización social que comparte una cultura del trabajo y unos objetivos instrumentales dirigidos a generar nuevos conocimientos, nuevos procesos y nuevos productos. Así, aplicando estas teorías a los estudios sobre diseño se amplía la mirada tradicionalmente centrada en el análisis de la relación entre diseño y empresa, inversión y retorno económico, y éste pasa a formar parte de un entorno en el que juega un papel importante, en el que da y del que recibe.

Esta tendencia a la creciente aparición del sector del diseño en estudios vinculados a nuevas teorías económicas y de desarrollo industrial, regional y social contrasta con el olvido tradicional del que ha sido víctima. John Hesket en el artículo *Creación de valor económico por el diseño* publicado por la *Revista Internacional de Diseño* (3; p71-78) hace un repaso de las principales teorías económicas y examina la

En un contexto económico de crisis global como el actual, las industrias creativas se convierten en un elemento básico para el desarrollo económico regional.

⁶ Amsterdam, Barcelona, Birmingham, Budapest, Dublin, Helsinki, Leipzig, Milan, Munich, Poznan, Riga, Sofia y Toulouse.

presencia o ausencia de consideraciones que permitan poner en valor la aportación económica del diseño con el objetivo de dar argumentos suficientes para que la profesión ponga en valor su aportación a la economía. En este sentido, señala las teorías de la escuela Austriaca, la Teoría institucional y la Nueva teoría del crecimiento como marcos conceptuales que presentan mayores posibilidades de inclusión del diseño como agente que puede desarrollar un rol económico. El autor señala que los instrumentos de medición de la aportación del diseño en el contexto económico, que básicamente se centran en encontrar valores cuantitativos y numéricos, diluyen otros factores de la contribución del diseño de carácter cualitativo y de contribución a la innovación que generalmente no se consideran en las teorías económicas. Nuevamente, se apuesta por una aproximación desde una mirada amplia del diseño.

2.4. El camino hacia la cultura del proyecto

Las aproximaciones al diseño como parte de un entorno global han ido apareciendo a la vez que el discurso ha ido adquiriendo mayor presencia en los nuevos postulados que pretenden arrojar luz a una realidad compleja, diversa y cambiante. En efecto, nos encontramos frente a una "nueva complejidad" (Jarauta, 2009) marcada por rápidas y profundas transformaciones políticas, sociales y económicas en un marco globalizado, y frente a la cual los medios de análisis tradicionales se muestran insuficientes.

En este contexto, muchas son las teorías y los autores que abogan por una priorización estratégica de las políticas de innovación y es en esta línea en la que el diseño o design y la "cultura del proyecto" aparecen como parte de los instrumentos necesarios para entender y gestionar el cambio y la complejidad que caracteriza la época actual. En este sentido, cabe destacar iniciativas que se encuentran alineadas con estas teorías y que marcan el camino a seguir, como el Manual de Oslo⁷, que en su tercera edición de 2005 plantea por primera vez el diseño como un factor clave en todo proceso de innovación.

Siguiendo esta línea de promoción de la cultura de proyecto, también cabe mencionar el Manifiesto para el Desarrollo del Diseño, de los Métodos y los Procesos, conocido como la "Carta de Turín 2008". Esta propuesta surge a partir del trabajo realizado por The Latin Network of Design as a Process, una red de investigadores e instituciones cuyo objetivo es construir un debate alrededor de la hipótesis de que los procesos de diseño tienen una base común en los países con tradición latina. En su manifiesto, sin embargo, destacan otras cuestiones que se consideran especialmente relevantes a la hora de estructurar un discurso prospectivo sobre el papel del diseño en la sociedad actual como, por ejemplo, su interés por "el papel de la cultura del proyecto en los saberes y en las prácticas del hacer escuela, hacer empresa y hacer territorio". Así mismo, la propuesta de manifiesto pretende "potenciar el estudio del diseño como factor ligado entre saberes y como interlocutores de intereses entre clientes, consumidores y entorno", apoyando el carácter transversal del diseño.

Éstas y otras iniciativas dan buena muestra de la dilatación de la presencia del design y la cultura del proyecto en los planteamientos sociológicos, económicos y políticos. Como afirma el teórico y arquitecto Andrea Branzi en su artículo Del proyecto a la innovación, "el design es uno de los motores con más prestigio de la economía industrial (...) está llamado a alimentar esa carga de innovación que se ha hecho indispensable para todos los sistemas industriales, como la energía, la investigación tecnológica y la economía". Éste y otros teóricos defienden también un papel básico del diseño como "lubricante" en la estructuración y el funcionamiento urbano de espacios (ciudades) originalmente rígidos.

El Manual de Oslo, en su tercera edición de 2005 plantea por primera vez el diseño como un factor clave en todo proceso de innovación.

⁷ Medición de las Actividades Científicas y Tecnológicas. Directrices propuestas para recabar e interpretar datos de la innovación tecnológica: Manual Oslo, OCDE, 1997.

2.5. La mirada analítica aplicada al diseño en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia: el sistema del diseño

Teniendo en cuenta las limitaciones teóricas y prácticas a las que se han enfrentado parte de los estudios sobre diseño realizados hasta el momento, pero aplicando una mirada en las nuevas teorías y líneas conceptuales que se han planteado anteriormente, se propone el estudio de El sector del Diseño en la Región de Murcia, con el objetivo de generar conocimiento con rigor desde el punto de vista analítico, que sea útil y esté en sintonía con el contexto actual.

La estructura sobre la que se realiza y presenta la investigación se basa en el carácter relacional que define al diseño, aplicando una mirada sistémica a su estudio. Se trata, pues de aplicar teorías basadas en el "sistema del diseño" que propone describir el fenómeno del diseño como un sistema de relaciones compuesto por la integración de componentes y sujetos. Se trata de un sistema complejo de interacciones dentro de las cuales, con la participación articulada e integrada de numerosos sujetos, se alcanza el resultado deseado (Flaviano Celaschi, 2008).

Un sistema se define por estar compuesto por elementos que se relacionan entre sí y, en este sentido, el sistema del diseño se compone por los siguientes:

- sector
- clientes directos (públicos y privados)
- marco de apoyo
- sociedad / entorno

Entre los principales agentes que conforman este sistema cabe destacar los siguientes:

- **Observatorio del Diseño y la Arquitectura de la Región de Murcia (Obs)**
Creado a finales del 2008 y dependiente de la Consejería de Cultura y Turismo trabaja para potenciar el diseño en la Región a través de su función de observación de la realidad del diseño, de actividades formativas y divulgativas y la colaboración con otros agentes.
www.obsmurcia.es
- **Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO)**
Es la agencia de desarrollo de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, con casi 25 años de trayectoria y tiene encomendadas la promoción y el impulso para el crecimiento económico, así como el estímulo de la competitividad, la innovación y la productividad de su tejido empresarial. Forma

El "sistema del diseño" propone describir el fenómeno del diseño como un sistema de relaciones compuesto por la integración de componentes y sujetos.

parte de la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño (FEEPD) desde el año 2002.
www.institutofomentomurcia.es

- **Fundación Séneca**

Constituida en diciembre de 2003 como Agencia Regional de Ciencia y Tecnología, se crea por acuerdo del Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia de 15 de noviembre de 1996, depende de la Consejería de Universidades, Empresa e Investigación, es el principal instrumento del Gobierno Regional para la orientación y ejecución de las políticas de ciencia y tecnología y, consecuentemente, es el organismo gestor del Plan de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.
www.f-seneca.org

- **Red de Centros Tecnológicos de la Región de Murcia**

La Red de Centros Tecnológicos (antiguo CECOTEC) coordina los centros tecnológicos y tiene como misión la potenciación de la oferta de servicios tecnológicos al sector industrial por medio de la coordinación, difusión y promoción de las infraestructuras de innovación y tecnología existentes en la Región.
www.cecotec.com

La Región de Murcia cuenta con diez centros tecnológicos:

- Centro Tecnológico de la Madera y el Mueble
- Centro Tecnológico de la Artesanía
- Centro Tecnológico del Calzado y el Plástico
- Centro Tecnológico de la Construcción
- Centro Tecnológico del Mármol
- Centro Tecnológico del Metal
- Centro Tecnológico Naval y del Mar
- Centro Tecnológico de Energía y Medio Ambiente
- Centro Tecnológico Nacional de la Conserva

- **Asociación de Profesionales del diseño y comunicación publicitaria de la Región de Murcia (Dip)**

Asociación privada si ánimo de lucro creada el año 2010, pretende constituirse como órgano de representación colectiva de los profesionales del diseño y la comunicación publicitaria en la Región de Murcia, para defender intereses comunes, dignificar el oficio, y hacer entender el papel del diseño como factor estratégico en la competitividad y excelencia de las instituciones y empresas. Pertenece a la Red Española de Asociaciones de Profesionales del Diseño Grafico, Producto e Interior (READ), donde entra como socio fundador.
www.dipmurcia.es

- **Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación**
Estas instituciones son corporaciones de derecho público que integran a todas las personas, naturales o jurídicas, que ejercen una actividad empresarial en la demarcación correspondiente. Su actividad se centra en representar los intereses generales de las empresas, promover la internacionalización y ofrecer ayudas, formación, información y asesoramiento en distintos ámbitos. En la región las Cámaras son:
 - Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia, Creada en 1899.
www.cocin-murcia.es
 - Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cartagena, creada en 1886.
www.cocin-cartagena.es
 - Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Lorca, creada en 1889.
www.camaracomlorca.es
- **Red de Clusters y Cooperación Empresarial de la Región de Murcia (CONET)**
Nace en el año 2010 a iniciativa de la Consejería de Universidades, Empresa e Investigación, el INFO, la Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de Murcia (CROEM) y la Escuela de Organización Industrial gracias a un Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). La Red pretende impulsar la colaboración entre las empresas a través de clústeres empresariales. Las siete iniciativas Cluster que operan en la actualidad en la Región de Murcia y que componen la red son: Cluster Agroalimentario (Agrofood); Cluster Maquinaria Agroalimentaria (Meta); Cluster Naval (NYM); Cluster Mueble y Habitat (Amuebla); Cluster TicBiomed; Cluster Piedra y Mármol (Piedra) y Cluster de la Logística (AML).
www.murciaco.net
- **Escuela de Arte y Superior de Diseño de Murcia**
Creada en el año 2003 y dependiente de la Consejería de Educación, Formación y Empleo, recientemente, la escuela se ha dividido en la Escuela de Arte y la Escuela Superior de Diseño. Ha sido el único centro oficial público que ha venido impartiendo los Estudios Superiores de Diseño y Ciclos Formativos de Artes Plásticas y Diseño en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia hasta noviembre de 2010. En el curso 2010-2011 comienza a impartirse el Grado en Diseño por lo que se inicia la extinción progresiva del plan LOGSE.
www.easdmurcia.es

- **Escuela Superior de Diseño y Artes Multimedia**
Creada a finales de los años 90, es un Centro Superior Privado autorizado para poder impartir Titulaciones Universitarias Oficiales en España y en la Unión Europea dentro de las diferentes carreras, la única oferta privada con titulación oficial (Grado en diseño Gráfico, de Interiores y de Producto). Además, cuenta con títulos propios de estudios superiores en diseño y producción de videojuegos, en Ingeniería de Internet, estudios superiores en Comunicación Audiovisual y además realiza una oferta de másters y posgrados no oficiales.
www.esimurcia.com

Así, el análisis del diseño que se plantea en el presente estudio responde a una perspectiva global y relacional del entorno en el que se desarrolla el diseño. Entendiendo el diseño como un elemento transversal y presente en distintos ámbitos de la sociedad en el que juega un papel importante. En este entorno global destacan tres elementos clave que forman el sistema del diseño y que, por tanto, cabe analizar aisladamente.

En primer lugar, el análisis del **sector** propiamente, se centra en la mapificación y descripción de la estructura de los agentes que desarrollan su actividad en el diseño, es decir, las empresas y los profesionales del diseño. Se realiza también una mirada a la situación estructural y coyuntural del sector y al perfil de los profesionales que lo forman. Para analizar el sector se debe atender a una doble aproximación cuantitativa y cualitativa de la realidad y, en este sentido, la orientación conceptual que se aplica en el presente estudio se centra en mayor medida en la caracterización de la realidad y no en la cuantificación del impacto de carácter económico que pueda tener ya que éste conllevaría muchas limitaciones al no definir claramente cuáles son los límites del sector. Además, el objetivo del estudio no es incluir o excluir empresas o subsectores en lo que se podría considerar sector del diseño de la Región de Murcia sino realizar una fotografía que atienda a la complejidad y los matices de la realidad. Hay que decir, también, que los propios instrumentos cuantitativos existentes para medir el impacto del sector del diseño también presentan problemas en ellos mismos, como puede ser la aportación al PIB⁸, que forma parte de los objetivos de algunos estudios similares⁹.

El análisis de los **clientes** que también componen el sistema del diseño se centra en las empresas privadas y las instituciones y organismos públicos que aplican y contratan diseño. Esta parte del estudio tiene una importancia central por el carácter propio del diseño que tiene como objetivo el desarrollo de otros sectores o ámbitos. En este sentido, cuantificar la penetración y la contratación del diseño, caracterizarla y obtener elementos de valoración sobre el resultado de la aplicación del diseño es un elemento indispensable tanto para clarificar y poner en valor la aportación del diseño al

⁸ De hecho no existe un consenso claro en relación al método a utilizar para cuantificar el peso del sector en el PIB: los distintos estudios realizados sobre el sector en otros territorios aportan diferentes formas de cuantificar o aproximarse a este impacto. Por otra parte, aunque el PIB es usado frecuentemente como una medida del bienestar material de una sociedad, tanto Simon Kuznets, uno de los creadores de la contabilidad nacional que dio lugar al uso del PIB como indicador económico, como numerosos autores posteriores, han criticado el uso del PIB como sinónimo de bienestar social (por lo que se pierde una parte importante de la contribución que hace el diseño en un territorio más allá de la económica).

⁹ Algunos de estos estudios han necesitado acudir a extrapolaciones entre realidades muy distintas para conseguir dar una cifra del PIB y luego se han visto obligados a una constante matización de los resultados.

desarrollo económico como para detectar trayectorias consolidadas y potencialidades de futuro. Así mismo, por la especificidad que supone el sector del mueble en la Región, además del análisis general a las empresas de Murcia, se ha realizado un monográfico sobre la penetración del diseño en este sector.

Para el análisis de este componente del sistema del diseño se ha tenido en cuenta la teoría del Design Ladder, una aproximación ideada por el Danish Design Centre y utilizada en el estudio *The economics effects of design* (2004), basada en los diferentes niveles de presencia del diseño en la economía y la empresa. Según la Design Ladder existen cuatro estadios de integración del diseño en el tejido empresarial y la economía de una realidad concreta.

1er estadio. Diseño como algo casi invisible; las soluciones de diseño se basan en percepciones sobre la funcionalidad o la estética a criterio de los trabajadores de una empresa, sin que estos sean profesionales del diseño.

2o estadio. Diseño como estilismo (styling). En este caso el diseño se percibe como el retoque estético final de un producto. En algunos casos, profesionales del diseño pueden desarrollar la labor, pero en otros intervienen otros profesionales.

3r estadio. Diseño como proceso. En este caso el diseño no es la parte final de un proceso sino un método que se adopta en las primeras fases de desarrollo de los productos. Las soluciones de diseño requieren aproximaciones multidisciplinares donde intervienen diversos técnicos y profesionales.

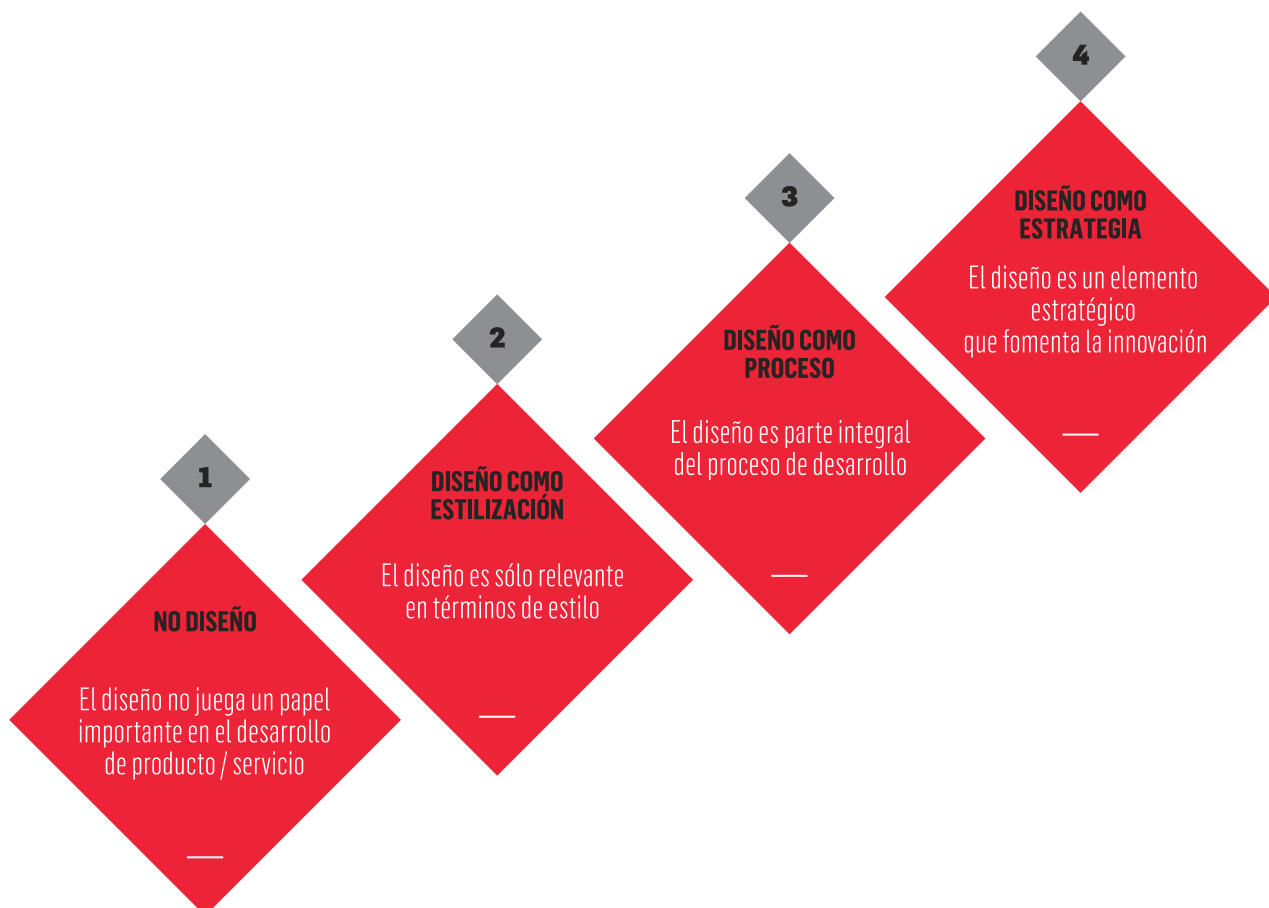
4o estadio. Diseño como innovación. En este estadio, los diseñadores colaboran estrechamente con los diversos responsables de proyectos con el objetivo de adoptar una aproximación innovadora en todo momento. Así mismo, la empresa dispone de una visión de futuro vinculada al diseño como apuesta estratégica.

Esta mirada vertical permite situar el sector en una escala de evolución (diagnosticar) y definir horizontes de futuro: estadio al que se debe llegar.

Por otro lado, más allá de la relación directa entre oferta y demanda de servicios de diseño, la realidad es mucho más compleja y como un elemento más del sistema del diseño aparecen todos los mecanismos e instrumentos dirigidos a promover el diseño, tanto de forma directa dentro del propio sector, como facilitando y fomentando la contratación de éste por parte de los clientes. Se trata pues de un tercer elemento que caracteriza el entorno y lo determina y es por este motivo que el estudio analiza el marco de apoyo existente en la Región de Murcia con el objetivo de aplicar una mirada crítica que permita plantear futuras líneas de avance.

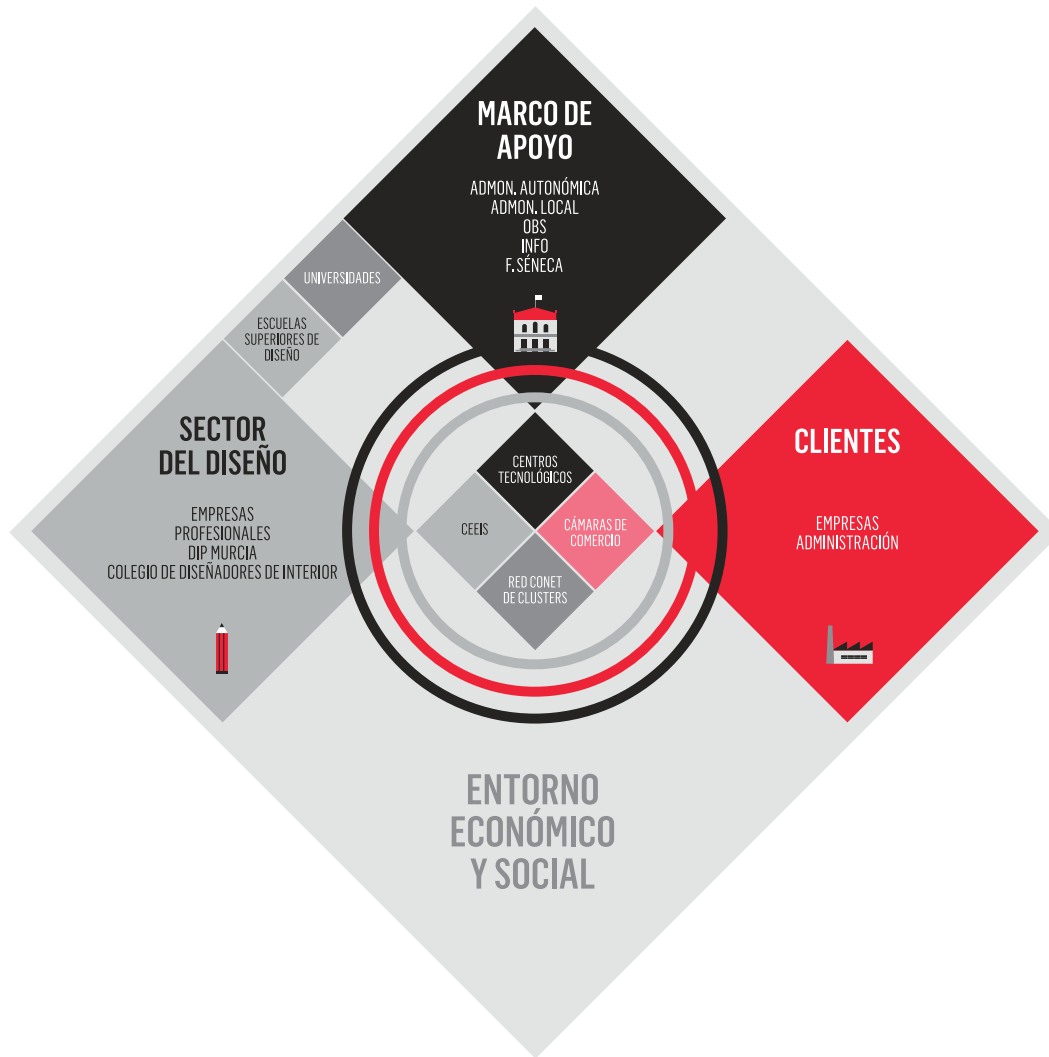
Finalmente, la perspectiva desde la que se realiza el análisis defiende que el diseño es un elemento fundamental para la generación de un **entorno** competitivo que apuesta por la creatividad y, por lo tanto, por las industrias creativas. En este sentido, el desarrollo del sector del diseño, su presencia en el tejido empresarial y las políticas de apoyo existentes estructuran un entorno económico y social concreto en el que el talento tiene recorrido y en el cuál la educación, la cultura, la creatividad y, en definitiva, el capital humano son las bases para la construcción de un modelo de desarrollo.

Así, a partir de esta aproximación poliédrica se consigue una visión completa del diseño en la Región de Murcia, pero lo que es más importante: además de caracterizarlo en forma de fotografía estática se ofrecen elementos de evaluación crítica sobre la situación y sobre las potencialidades que muestra como generador de riqueza si se apuesta estratégicamente por él. Para conseguir esta visión completa se han utilizado técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas que permiten obtener tanto información objetiva como elementos de reflexión, discursos y percepciones que van más allá de los datos.

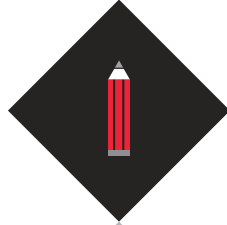


EL ANÁLISIS DEL SECTOR DEL DISEÑO EN LA REGIÓN DE MURCIA
Marco Analítico

Figura 2. Esquema del sistema del diseño



Fuente: Elaboración propia.



—
**SECTOR DEL
DISEÑO**
—

3. EL SECTOR DEL DISEÑO EN LA REGIÓN DE MURCIA: APROXIMACIÓN A SU DIMENSIÓN Y CARACTERÍSTICAS





















3.1. Dimensionar el sector, limitación y reto

Como se ha apuntado en la parte introductoria del estudio, la dificultad de disponer de datos oficiales suficientes para poder analizar el sector del diseño viene determinada en gran medida por la estructura de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Múltiples estudios¹⁰ que pretenden analizar al sector chocan con esta realidad y tienden a análisis basados en encuestas propias (también el presente). Aún así, en la CNAE sí que aparece el epígrafe 741 Actividades de diseño especializado. En la Región de Murcia se contabilizan, para el año 2010, 59 empresas en este epígrafe, de las cuales, un 75% no tienen ningún asalariado. Esto representa el 1,4% de las empresas españolas registradas en este epígrafe.

Los datos de la CNAE para 2010 no se alejan mucho, aunque con algunas diferencias, de la estimación realizada por la FEEPD en el estudio El Diseño en España publicado el año 2001 y que intenta superar las limitaciones de la CNAE. En él se estima que el sector del diseño está conformado por 4.230 empresas, siendo Cataluña la que concentra un mayor número, el 37,9%. Aunque en este estudio no se especifica el número de empresas de la Región de Murcia (dentro del grupo Resto), se puede estimar que la participación sobre el total es mucho menor ya que forman parte de un grupo que concentra el 9,9% de las empresas.










¹⁰ Un referente claro es el Estudio del Impacto Económico del Diseño 2005 realizado por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI).

Tabla 1. Empresas por CCAA, actividad principal (741 Actividades de diseño especializado. grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados. Número de empresas 2010.

		Total empresas	% sobre total	% sin asalariados
	Nacional	4.181	100%	79,4%
	Andalucía	319	7,6%	82,1%
	Aragón	103	2,5%	76,7%
	Asturias (Principado de)	61	1,5%	80,3%
	Balears (Illes)	144	3,4%	86,1%
	Canarias	94	2,2%	83,0%
	Cantabria	45	1,1%	75,6%
	Castilla y León	97	2,3%	82,5%
	Castilla - La Mancha	74	1,8%	79,7%
	Cataluña	1.260	30,1%	81,1%
	Comunitat Valenciana	368	8,8%	77,4%
	Extremadura	16	0,4%	75,0%
	Galicia	163	3,9%	76,7%
	Madrid (Comunidad de)	739	17,7%	76,5%
	Murcia (Región de)	59	1,4%	74,6%
	Navarra (Comunidad Foral de)	69	1,7%	81,2%
	País Vasco	532	12,7%	77,3%
	Rioja (La)	35	0,8%	88,6%
	Ceuta y Melilla	3	0,1%	100,0%
				

Fuente:INE

Tabla 2. Empresas de diseño por CCAA Número de empresas y porcentaje

		Total empresas	% sobre total
	Nacional	4.230	100%
	Andalucía	215	5,1%
	Aragón	181	4,3%
	Balears (Illes)	104	2,5%
	Cataluña	1.607	37,9%
	Comunitat Valenciana	582	13,7%
	Galicia	218	5,1%
	Madrid (Comunidad de)	561	13,2%
	País Vasco	352	8,3%
	Resto	420	9,9%

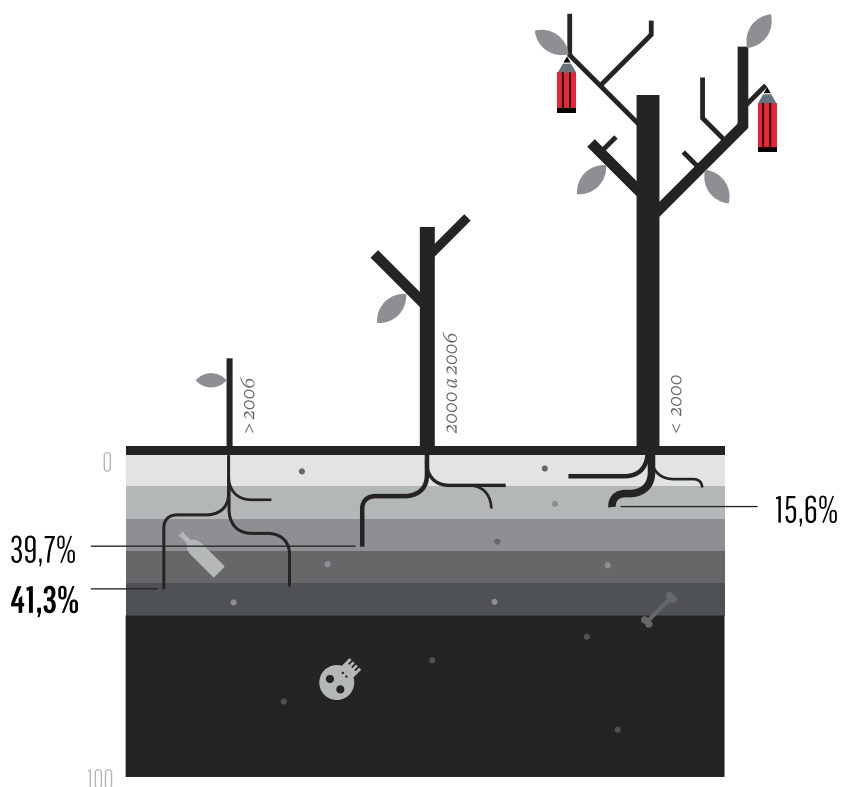
Fuente: El Diseño en España, FEEPD 2001.

Así, con el objetivo de superar las limitaciones derivadas de la falta de fuentes oficiales que permitan un registro censal de profesionales y empresas de diseño, en el presente estudio se ha realizado una encuesta a empresas de diseño a partir del directorio del Observatorio del Diseño y la Arquitectura de la Región de Murcia se ha podido realizar un ejercicio de caracterización del sector que permite detectar elementos que lo definen.

3.2. Un sector emergente, emprendedor y con estructuras de reducida dimensión

El sector del diseño murciano se caracteriza, en primer lugar, por su juventud. Más de un 80% de las empresas de diseño encuestadas tienen menos de diez años de vida (un 41,3% menos de cinco años) y tan sólo un 16% cuentan con más de diez años de trayectoria. Una juventud que debe relacionarse con el hecho de tratarse de un sector en crecimiento y en claro proceso de profesionalización. Por lo tanto, se trata de un sector que se ha ido abriendo los últimos años ofreciendo claras posibilidades para la creación de empresas.

Gráfico 1. Empresas de diseño según año de fundación.



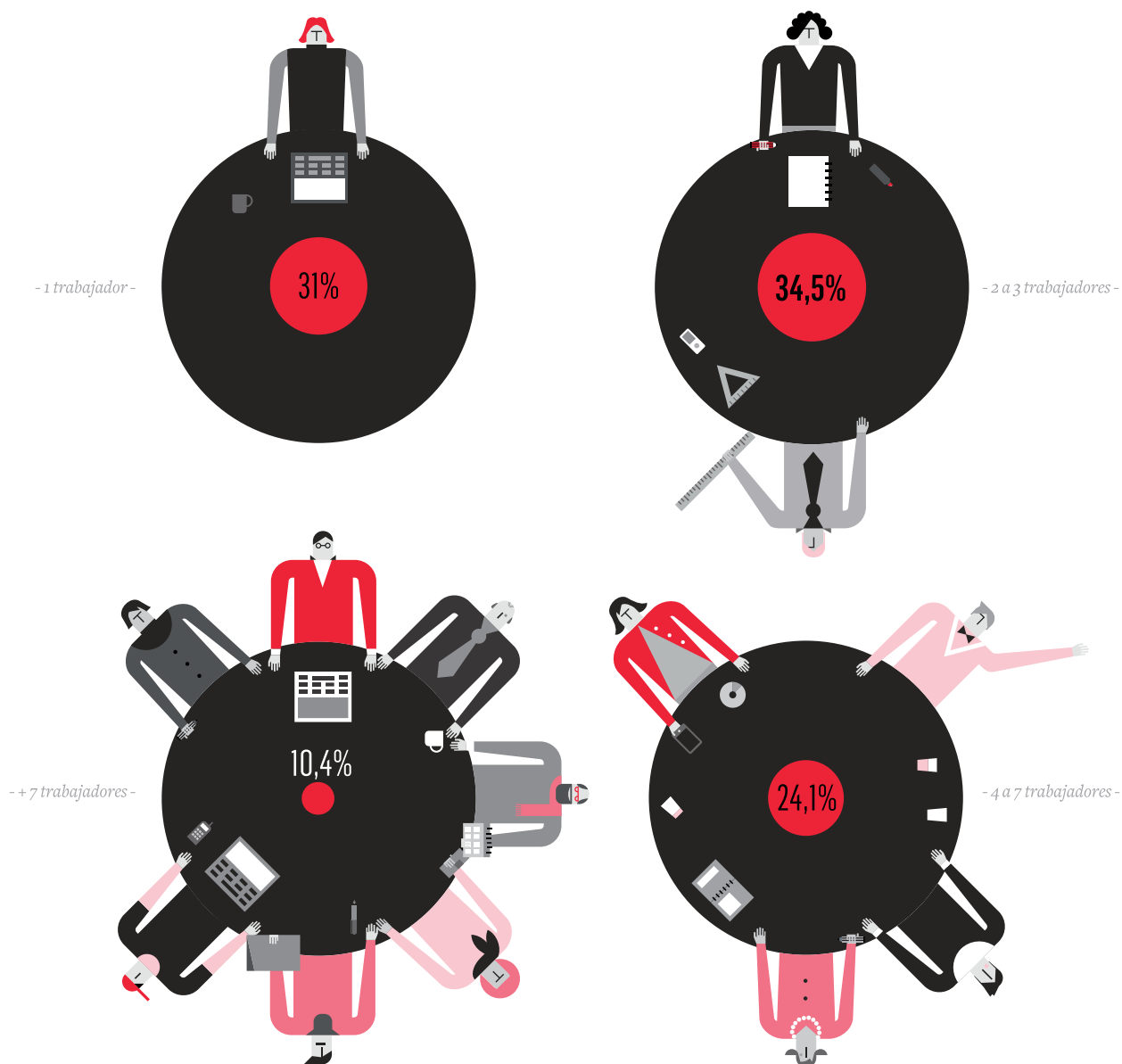
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de diseño de la Región de Murcia.

Así mismo, el sector del diseño en la Región está constituido principalmente por empresas de dos o tres trabajadores (34,5%) y unipersonales (31%). Casi una cuarta partes de las empresas encuestadas cuentan con una plantilla de cuatro a siete trabajadores y tan sólo un 10% tienen estructuras de más de 7 trabajadores. Se trata, pues, de un sector atomizado formado por profesionales en régimen de

autónomos o microempresas. De hecho, la atomización aparece como una característica sectorial en la mayoría de territorios: el ya referido estudio El Diseño en España, de la FEEPD, señalaba que un 80% de las empresas de diseño son freelance o bien estudios pequeños con dos profesionales.

Esta característica, la atomización, muestra tanto dificultades como potencialidades. Las dificultades se expresan en la capacidad de acometer proyectos de gran dimensión, que no se pueden asumir por la gran mayoría de empresas de diseño de la Región.

Gráfico 2. Empresas de diseño según número de trabajadores.

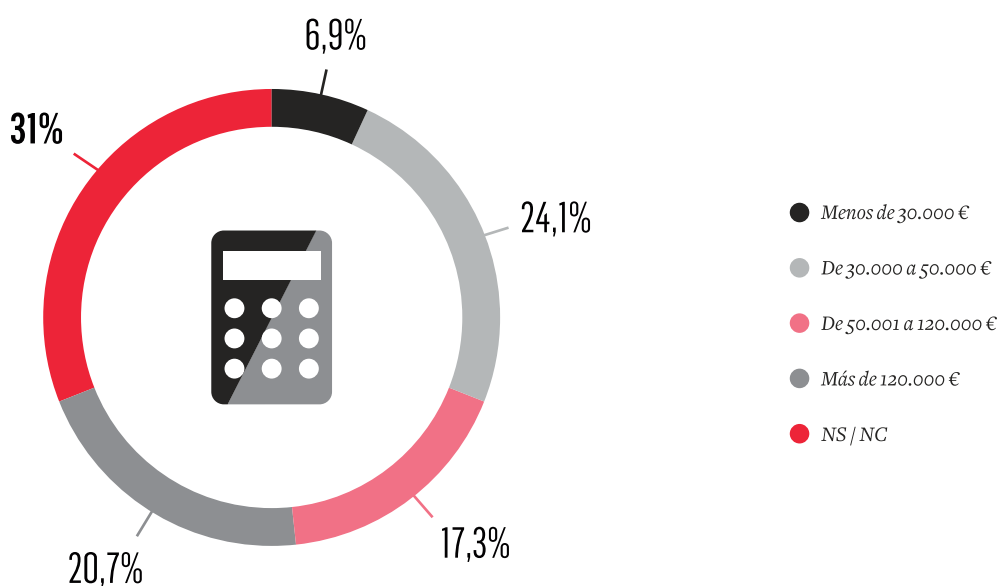


En cambio, por el lado de las potencialidades, la estructura del sector da cuenta de su agilidad y flexibilidad en la prestación de servicios. Las empresas de diseño, aunque en principio sean competidoras entre ellas, tienen capacidad de alianza a partir del reconocimiento de las distintas especializaciones y de adaptación de los productos y servicios a las demandas existentes.

Las cuestiones relacionadas con información económica o financiera son las más difíciles de conseguir respuesta, por eso no es de extrañar que más del 30% de las empresas encuestadas no hayan respondido acerca de su facturación anual. De todas formas, los resultados confirman que la dimensión de las empresas es claramente reducida, ya sea atendiendo al número de trabajadores o a su volumen de facturación. Aunque los resultados deben tomarse con cautela, dado el alto índice de no respuesta, destaca que la mayor parte de las empresas se sitúan en una franja de facturación anual de entre 30.000 y 50.000 Euros anuales y sólo un 21% factura más de 120.000 Euros.

Las empresas de diseño tienen capacidad de alianza a partir del reconocimiento de las distintas especializaciones y de adaptación de los productos y servicios a las demandas existentes.

Gráfico 3. Empresas de diseño según facturación anual.

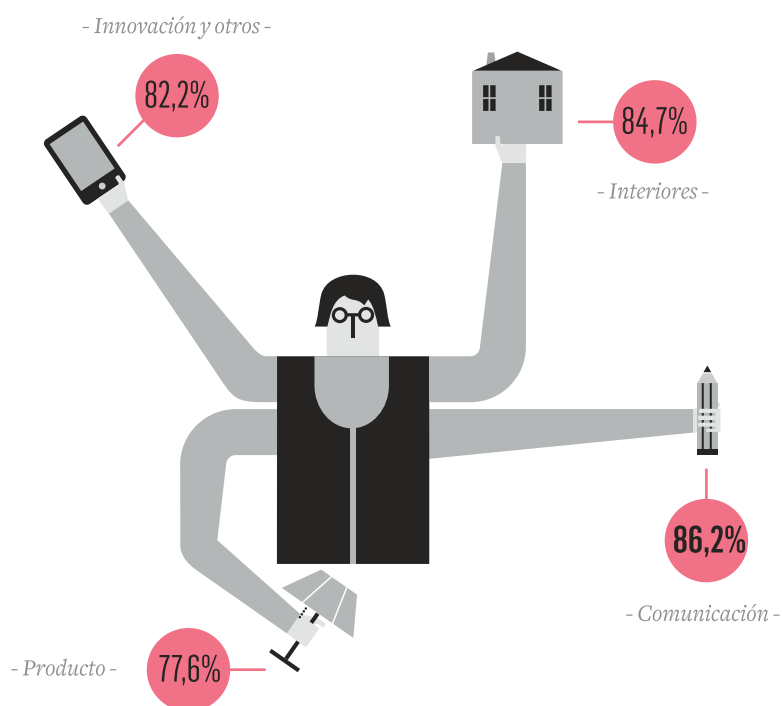


Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de diseño de la Región de Murcia.

La mayoría de empresas de diseño cuentan con una oferta amplia de servicios de diseño. Si bien es cierto que las empresas con cierta estructura suelen tener una oferta amplia o de servicios plenos, en el contexto murciano en el que la gran mayoría de las empresas son unipersonales o microempresas, esta poca especialización muestra el

carácter del propio mercado que no es suficientemente amplio para mantener empresas de diseño que estén especializadas en un tipo de diseño concreto.

Gráfico 4. Empresas de diseño según servicios que ofrecen.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de diseño de la Región de Murcia.

Una de las percepciones más extendidas¹¹ en relación al sector es que cuenta con un alto porcentaje de clientes pertenecientes a la Administración. Confirmando esta percepción se puede afirmar que un 38% de las empresas de diseño encuestadas tienen como su principal cliente a instituciones, Administraciones u organismos pertenecientes a la Administración Pública. Si se pone en relación este dato con el peso de la Administración pública en el PIB de Murcia, se comprueba que la dependencia del diseño en relación al sector público es importante, dado que este último hace una aportación del 14% al PIB de la Región¹².

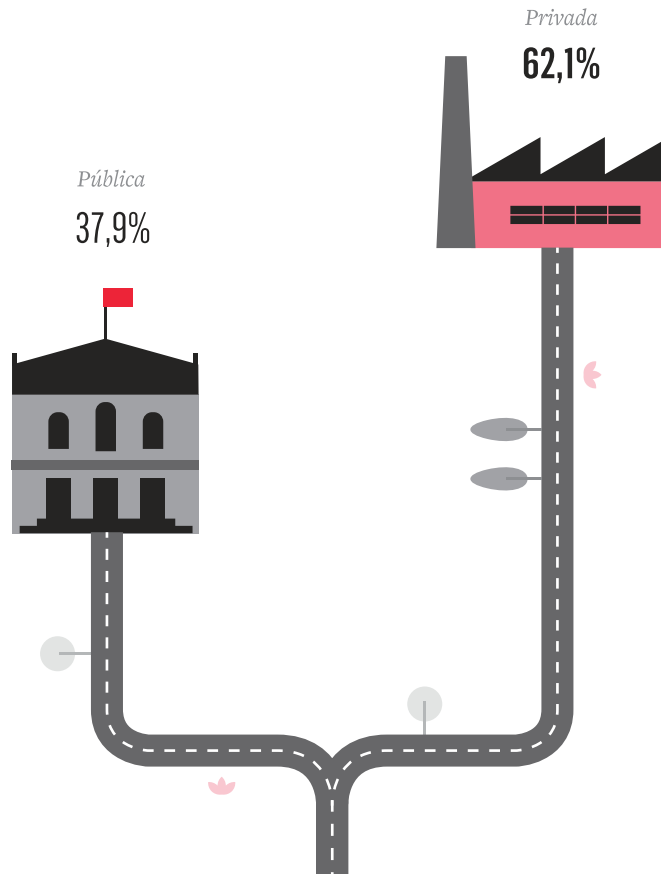
¹¹ Percepción que ha ido apareciendo tanto en las entrevistas a informantes clave como en las sesiones de focus groups.

¹² Según datos publicados en 'Cuadernos de Información Económica' de la Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas), en el número de enero/febrero de 2010.

—

—

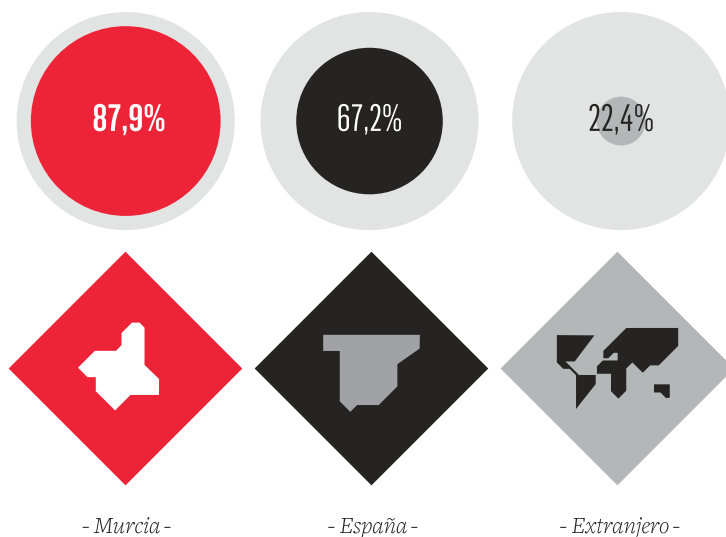
Gráfico 5. Empresas de diseño cuyo principal cliente es la Administración pública.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de diseño de la Región de Murcia.

En cuanto al mercado del sector del diseño, se puede afirmar que es principalmente regional (87,9%) aunque también hay un porcentaje elevado de empresas de diseño que cuentan con volúmenes importantes de clientes de otras regiones del Estado (67,2%). Finalmente, un 22% de las empresas encuestadas tienen clientes extranjeros de forma habitual.

Gráfico 6. Empresas de diseño según territorio de sus clientes habituales. Multirespuesta.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de diseño de la Región de Murcia.

Estos datos se deben tomar con precaución ya que por la dimensión de las empresas no parece que el mercado exterior tenga tanta importancia como reflejan los resultados. Una precaución que se debe a la percepción que tienen las empresas de diseño en relación a sus "principales" clientes: una valoración que puede ser objetiva, nivel de facturación, o subjetiva pensando en clientes estratégicos.

En definitiva, de los datos recogidos se debe interpretar que mayoritariamente el mercado al que se dirigen y trabajan es el interior aunque se pueda detectar una cierta tendencia hacia la apertura de mercados. Igualmente, la lógica de los mercados, y en el sector del diseño especialmente, trasciende la de los límites administrativos, con lo que el trabajo para el resto del Estado puede ser para clientes de comunidades autónomas adyacentes, que se podrían considerar como mercado interno o de proximidad.

3.3. Dinámica sectorial: avanzando hacia la madurez

Existe una serie de elementos que caracterizan el sector del diseño en la Región de Murcia, que lo singularizan y permiten realizar una aproximación a su estado de salud y grado de madurez. Entre estos elementos hay que diferenciar los de carácter estructural de aquellos que responden a la coyuntura actual.

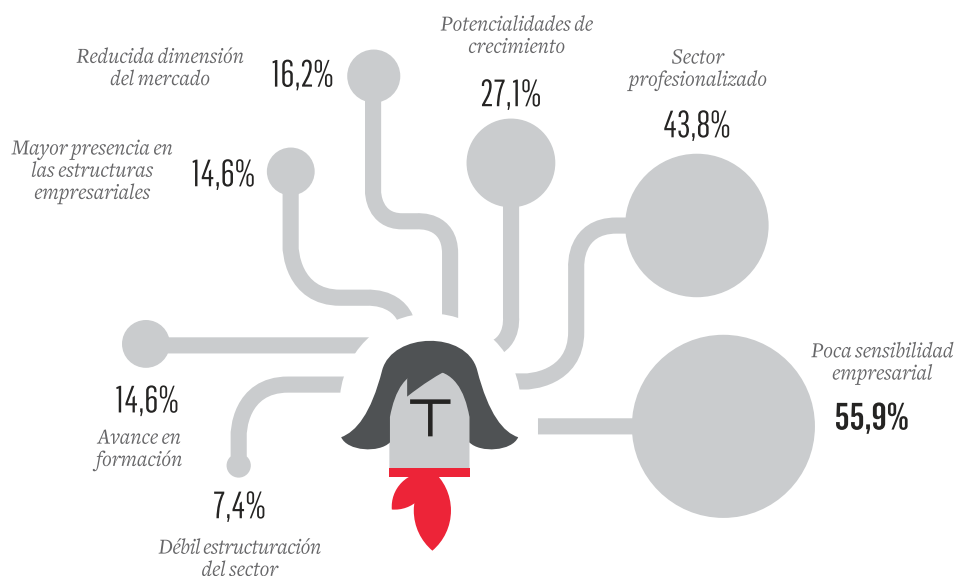
Para detectar estos elementos se ha realizado una doble aproximación a los discursos presentes en el sector a través de distintas fuentes: en primer lugar, a partir de la Encuesta a empresas de diseño y diseñadores, que ofrece datos cuantitativos de las opiniones y percepciones; y en segundo lugar a a partir de las entrevistas a informantes clave y de las sesiones de focus groups.

3.3.1. Perspectiva estructural: elementos dominantes de percepción que caracterizan el sector

a. Resultados de la encuesta

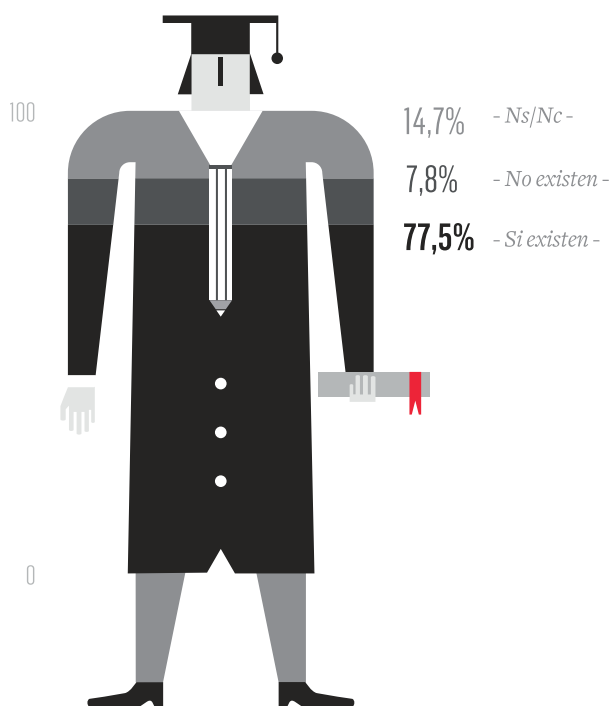
Más de la mitad de los diseñadores (55,9%) consideran que los empresarios murcianos no incluyen el diseño entre los factores prioritarios de competitividad de sus empresas. Sin embargo, un 43,8% de los diseñadores encuestados también pone en valor la profesionalidad del sector y un 27,1%, sus potencialidades de crecimiento.

Gráfico 7. Opinión sobre la situación del sector del diseño en Murcia.



Más de tres cuartas partes de los diseñadores encuestados creen que en la Región de Murcia existen necesidades formativas en diseño, o relacionadas con él, todavía no cubiertas. En este sentido, los cursos de especialización (26,8%) y la formación en herramientas informáticas (24,4%) son las necesidades formativas más presentes, seguidas de los másters (14,6%), el diseño industrial (9,8%) y la formación en creatividad y publicidad (9,8%).

Gráfico 8. Necesidad de mejoras de formación en diseño.



Más de tres cuartas partes de los diseñadores encuestados creen que en la Región de Murcia existen necesidades formativas en diseño, o relacionadas con él, todavía no cubiertas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de diseño y diseñadores.

Gráfico 9. Opinión sobre las necesidades formativas de diseño.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de diseño y diseñadores.

b. Elementos dominantes

Sector profesionalizado

La profesionalización del sector ha atendido a una doble tendencia cuyo funcionamiento responde al principio de los vasos comunicantes: por un lado la evolución del sector hacia una mayor madurez y, por el otro, en cierta medida, se puede afirmar que ha crecido, aunque haya mucho camino por recorrer, la valoración social y empresarial de la aportación del diseño y con ella, la demanda de profesionalidad. En este sentido, cabe resaltar que las cuestiones de diseño se entienden, cada vez más, como una materia profesional y el sector ha respondido ofreciendo profesionales que han dado respuestas de calidad a las demandas. Así mismo, una buena muestra de esta mayor profesionalización del sector también se encuentra en la proliferación de diseñadores y empresas de diseño que han obtenido reconocimiento a nivel nacional e internacional y que se han convertido en referentes para el sector aunque en menor medida para el tejido empresarial o el conjunto de la sociedad.

Potencialidades de crecimiento y mayor presencia en el tejido empresarial

Aunque la evolución del sector en el sentido de mayor presencia y profesionalidad en las estructuras empresariales y económicas de la Región de Murcia ha sido positiva durante los últimos años, se debe tener en cuenta que se partía de una situación de invisibilidad y casi nulo reconocimiento. Como uno de los principales motivos para esta nueva tendencia, se apuntan los cambios generacionales en las empresas. La llegada de gerentes y directivos con más formación y mayor sensibilidad a la hora de tener en cuenta el diseño y aplicarlo e incluso llegar a asumir una mirada global y estratégica sobre el diseño. Por lo tanto, se están obteniendo las primeras cotas de valorización del sector y generando un mercado de diseño cada vez más consolidado. Así, se considera que el sector del diseño en la Región de Murcia está en una fase de impulso importante, una dinámica positiva que hará falta aprovechar para alcanzar un nivel de desarrollo superior al actual que sólo será posible con una apuesta estratégica por el sector del diseño.

Avance importante en formación

En los últimos años ha habido un importante avance en formación de los diseñadores que trabajan en la Región de Murcia, aunque no se pueda considerar suficiente. Murcia cuenta actualmente con un centro de formación superior en diseño de referencia, la Escuela Superior de Diseño de Murcia, de titularidad pública. Así mismo, la Escuela Superior de Diseño y Artes Multimedia (ESI), un Centro Privado Autorizado Superior de Diseño, ofrece la titulación oficial: Grado en diseño Gráfico,

de Interiores y de Producto. Aunque el nivel formativo no es factor suficiente para la generación de un sector potente y consolidado sí que es uno de los elementos necesarios. En este sentido cabe afirmar que existen algunas debilidades en la oferta para el mercado de profesionales contrastados en todos los ámbitos, así, en el caso del diseño industrial, los profesionales de referencia para el mundo empresarial son mayoritariamente valencianos y formados en la Universidad Politécnica de Valencia. Sin embargo, la evolución en este aspecto puede considerarse positiva teniendo en cuenta que durante el curso 2009-2010 la Región de Murcia tuvo casi 350 alumnos matriculados en enseñanzas superiores de diseño. Sin embargo, el reconocimiento de un avance en la formación existente no evita que se detecten necesidades formativas concretas no resueltas como demuestran los resultados de la encuesta. En este sentido, muchos profesionales del sector valoran que dado la rápida evolución del software necesario para el diseño, la Administración debería apoyar y subvencionar este tipo de formación continua.

Un mercado de dimensión reducida

El mercado reducido se refiere al hecho de que Murcia representa un entorno económico con limitaciones en su dimensión y estructura. Evidentemente, un factor directamente relacionado con la dimensión del mercado es la poca demanda proveniente de un sector empresarial aún poco sensibilizado (como se ha apuntado y se ampliará en el presente apartado). Pero además, hay tres aspectos más que lo caracterizan:

- Los diseñadores se dirigen casi exclusivamente al mercado interno lo que limita su desarrollo y la estructuración de una oferta de diseño de dimensión más amplia.
- A la reducida dimensión del mercado, se suma el carácter polarizado de los principales núcleos económicos en la Región (Murcia – Cartagena – Lorca - Yecla) en zonas distintas de actividad económica diferenciada, entre las cuáles no acostumbra a darse una fluidez de intercambio dentro del sector del diseño.
- Finalmente, un hecho que agrava esta reducida dimensión es la tendencia constante de "intrusismo" profesional. Distintos profesionales sin formación específica en diseño desarrollan proyectos y actividades que deberían ser un espacio de trabajo "natural" para los diseñadores. También desde agencias de publicidad se están ofreciendo servicios integrales de diseño, comunicación e imagen. Obviamente, esto expresa una percepción por parte de unos profesionales que comparten unos determinados intereses. Se trata de una percepción que no es exclusiva de este sector y que, como es lógico, se vive con especial preocupación en tiempos de crisis.

Los diseñadores se dirigen casi exclusivamente al mercado interno lo que limita su desarrollo

Sector formado por estudios pequeños

La percepción generalizada de la dimensión de las empresas de diseño es coherente con los datos más objetivos presentados en apartados anteriores: la mayor parte de las empresas de diseño son unipersonales y mircoempresas. En este sentido, en algunos de los discursos detectados se apunta que la dimensión de los estudios de diseño, con capacidad para proyectos de una envergadura determinada, limita sus posibilidades de competir en los principales mercados. Una situación a la que hay que sumar la existencia de sectores colindantes que compiten en el mismo mercado (principalmente agencias de publicidad) y que en su mayoría cuentan con mayores estructuras, lo que les da ventaja competitiva frente a los estudios de diseño de dimensiones más reducidas, principalmente por la posibilidad de ofrecer servicios completos de comunicación y publicidad.

Débil estructuración del sector

En el momento de la redacción del presente estudio y después de diversos intentos, se ha creado la Asociación de Profesionales del Diseño y la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia (Dip)¹³. Sin embargo, la reciente puesta en marcha de la misma no permite analizar su papel como coordinadora y aglutinadora de los intereses del sector aunque sí que da muestra de un movimiento del mismo hacia la organización y el trabajo común. Sus principales ejes de actuación se centran en promover una mayor conciencia de sector y la consolidación de un discurso que ayude a establecer estrategias y acciones que respondan a las necesidades existentes.

La función que desarrolle la nueva asociación será decisiva para que el crecimiento y la profesionalización del sector vayan acompañados de una estrategia de desarrollo concreta y de un horizonte que lo guíe. En este sentido, se hace necesaria una definición del modelo de desarrollo sectorial atendiendo a la realidad regional, con sus limitaciones y potencialidades, y de una hoja de ruta a seguir. Para esta definición, existen modelos de desarrollo en comunidades autónomas de similares características y dimensión que pueden marcar algunas de las pautas a seguir (por ejemplo, Asturias y La Rioja) sin renunciar a horizontes que marcan los modelos europeos más avanzados.

Finalmente, el análisis estructural del estado en el que se encuentra el sector del diseño en la Región se cierra con la principal amenaza a la que se enfrenta, según se deriva de los discursos articulados por los diseñadores.

La dimensión de los estudios de diseño, limita sus posibilidades de competir en los principales mercados.

¹³ Dip nace en octubre de 2010 con la intención de defender y gestionar los intereses generales y comunes de sus miembros para dignificar el diseño, la publicidad y la comunicación, entendidos éstos como parte del entramado intelectual y económico de la Región (www.dipmurcia.es)

Se hace necesaria una definición del modelo de desarrollo sectorial atendiendo a la realidad regional, con sus limitaciones y potencialidades, y de una hoja de ruta a seguir

Tabla 3. Opinión de los diseñadores sobre la situación del sector del diseño en Murcia.

	%
Sector profesionalizado	40,0
Potencialidades de crecimiento Tendencia hacia una mayor presencia en las estructuras empresariales	27,0
Avance importante en formación	15,0
Poca sensibilidad empresarial hacia el diseño	60,0
Reducida dimensión del mercado	16,0
Débil estructuración del sector	7,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de diseño y diseñadores.

El diseño y las prioridades de los empresarios

- Existe una visión generalizada por parte de los profesionales del diseño de que el empresariado murciano no apuesta por el diseño (sólo empresas muy claramente sensibilizadas con la aportación que puede hacer) porque no se ha conseguido trasladar al empresariado los efectos positivos que puede tener invertir en diseño. En este sentido, hay poca comunicación entre ambas realidades, de modo que las visiones que tienen la una de la otra sufren una cierta distorsión. Las empresas de diseño valoran el conocimiento que las empresas tienen sobre la función que puede desarrollar el diseño en ellas con un 4,5 sobre 10.
- La poca valorización provoca una reducción de los presupuestos dirigidos a la contratación de servicios de diseño por parte de las empresas, lo que conlleva a que los profesionales del diseño tengan que reducir sus honorarios.
- La posición en el organigrama que suelen ocupar los diseñadores dentro de la empresa (cuadros medios bajos) también responde a la poca centralidad que dan los empresarios a sus empleados responsables de diseño.

Las empresas de diseño valoran el conocimiento que las empresas tienen sobre la función que puede desarrollar el diseño en ellas con un 4,5 sobre 10.

Tabla 4. Opinión de las empresas de diseño sobre el Grado de conocimiento del empresario sobre el diseño. Puntuación del 1 al 10:

	%
1	1,7
2	15,5
3	10,3
4	20,7
5	19,0
6	8,6
7	19,0
8	1,7
9	0,0
10	0,0
No sabe/No contesta	3,4
TOTAL	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de diseño y diseñadores.

3.3.2 Perspectiva coyuntural: el sector frente a la crisis económica, una víctima más o una oportunidad perdida

La actual coyuntura económica tiene repercusiones en todos los sectores de la economía pero, según su fortaleza, el nivel de resistencia varía. La crisis económica llegó en un momento importante para el sector del diseño en la Región de Murcia, ya que empezaba a ocupar cada vez más centralidad y, gracias a la buena situación económica anterior, había tenido cierto impacto y penetración en el sector empresarial. El impulso no se ha parado a consecuencia de la crisis pero sí que, en general, se ha ralentizado, con lo que la coyuntura no ha provocado que se buscaran soluciones a la situación con una mayor aplicación de diseño en las empresas. Así se señala a través de la Encuesta a empresas de diseño y diseñadores y mediante los elementos dominantes surgidos durante las sesiones de focus group y las entrevistas a informantes clave:

a. Resultados de la encuesta

El análisis coyuntural de la situación de crisis económica actual trae consecuencias sobre el sector del diseño, así, los diseñadores de la Región de Murcia valoran como principal efecto de la crisis la pérdida de peso que el diseño está teniendo en las estrategias empresariales (33,6%). Así mismo, la rebaja de honorarios profesionales (13,4%) y la dificultad para mantener la viabilidad de las empresas (11,8%) también son consecuencias negativas de la crisis que afecta al sector del diseño. Ahora bien, un 11,8% de los diseñadores ven en la crisis una oportunidad para desarrollar la creatividad.

b. Elementos dominantes

Pérdida de peso en las estrategias empresariales

El sector ha sufrido la crisis porque ha sido una de las principales víctimas en el recorte de gasto empresarial. La poca sensibilidad empresarial en relación al diseño ha provocado que en una lógica de reducción de gastos "prescindibles", los relacionados con el diseño se hayan reducido notablemente. Por otra parte, se ha congelado el lanzamiento de nuevos productos y la investigación a espera de mejores situaciones, hecho que también ha afectado directamente al diseño.

Rebaja de honorarios

La situación del mercado ha permitido a los clientes exigir importantes rebajas de honorarios en los servicios de diseño. En un entorno de crisis, buena parte del sector se ha visto obligado a aceptar estas rebajas ralentizando la capacidad de crecimiento sectorial. En el mismo sentido, se ha producido un importante alargamiento de los plazos en el cobro de los trabajos, provocando importantes dificultades para las empresas de diseño. Este fenómeno no es exclusivo del diseño y debe entenderse en la lógica de una economía de mercado. Sin embargo, cabe recordar que en este capítulo se analizan las percepciones de los profesionales y empresas de diseño, y que se sienten especialmente castigados por la coyuntura.

Oportunidad para la creatividad

Junto a los efectos negativos que la crisis ha provocado, existe también una visión optimista en relación a las oportunidades que ofrece la actual coyuntura en tanto que el diseño tiene como parte esencial la solución de problemas y, en este sentido, los servicios de diseño se pueden presentar como posibles soluciones creativas para las diversas dificultades empresariales derivadas del contexto de crisis económica.

Los diseñadores valoran como principal efecto de la crisis la pérdida de peso que el diseño está teniendo en las estrategias empresariales

Asimismo, entre las empresas de diseño y los diseñadores existe la opinión de que la situación actual ha obligado a "reinventar" el sector y mejorar la calidad de su oferta, realizando un efecto de selección dentro del propio sector.

Viabilidad de las empresas de diseño

Un buen número de empresas, sobretodo las de menor dimensión, están viendo dificultada su viabilidad. La crisis, con los efectos anteriormente señalados (menor demanda, rebaja de honorarios, retraso en pagos) está provocando cierres de empresas de diseño que afectan en mayor medida a las emergentes o de reciente creación, no consolidadas.

Precarización y mayor competencia en el mercado de trabajo

La reducción de la demanda de servicios de diseño ha conllevado también un mayor nivel de precarización del mercado de trabajo del sector. Existe mucha demanda laboral y poca oferta, lo que está provocando mayor competencia entre los diseñadores (e intrusismo) y mayor exigencia en los requisitos de contratación.

Reducción de presupuestos públicos

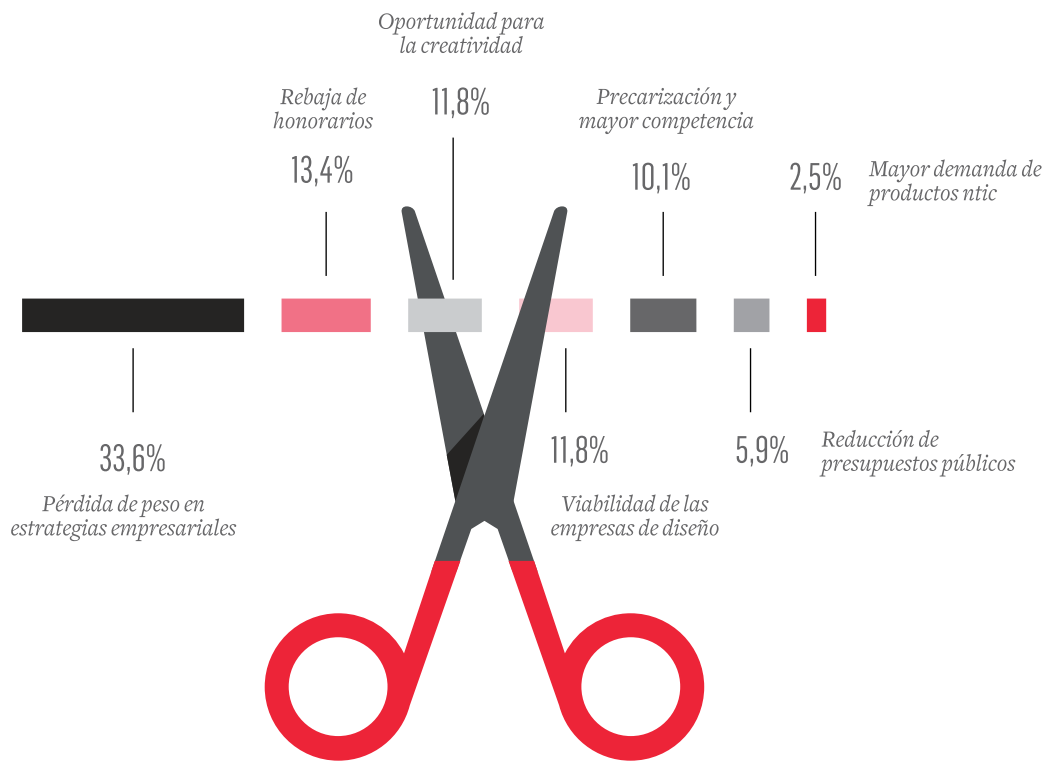
Para una parte importante del sector del diseño las Administraciones Públicas son uno de sus principales clientes. La reducción de presupuestos públicos ha hecho que se rebajen el número y los precios de los encargos realizados por la Administración. Además, dificulta el desarrollo de políticas de fomento del diseño y de apoyo al sector.

Mayor demanda de productos en nuevas tecnologías (ntic)

Como consecuencia de la coyuntura económica se ha detectado un cierto incremento en la demanda de productos vinculados a las nuevas tecnologías (imagen web, multimedia, comercialización online, etc.) lo que da a entender que parte del empresariado está apostando por esta vía como mecanismo alternativo de respuesta a la crisis.

En definitiva, sin recurrir a la conversión de la necesidad en virtud, la crisis constituye una oportunidad para el sector del diseño murciano. Más allá de sus efectos negativos inevitables e indiscutibles, la necesidad del cambio de modelo productivo y la búsqueda de nuevos factores de singularización generan marco favorable.

Gráfico 10. Opinión sobre la afectación de la crisis económica sobre el sector.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de diseño y diseñadores.

3.3.3. La distancia entre las tendencias actuales del sector del diseño y la realidad del sector en la Región de Murcia

La juventud del sector del diseño en Murcia y su poca estructuración conlleva ciertos retrasos en cuanto a las tendencias que en los últimos años se han ido consolidando en el ámbito del diseño, en mayor o menor medida, según el grado de madurez del sector y del sistema del diseño en su conjunto. En este sentido, se puede afirmar que existe distancia entre las líneas actuales de desarrollo e integración que el diseño va tomando y la situación en la que se encuentra el sector en la Región de Murcia.

Así, cabe poner en diálogo las principales líneas a partir de las cuales el diseño se va consolidando e integrando de forma transversal en la actividad económica, con la posición que ocupa el sector del diseño murciano:

La **interdisciplinariedad**, tanto en los equipos como en la concepción del diseño, se ha consolidado como una forma de trabajar. La posibilidad de ofrecer servicios integrales con equipos multidisciplinarios es un reto y una oportunidad clara que en el caso de la Región de Murcia tiene una importancia muy relevante para el sector que actualmente se encuentra fuertemente atomizado y con un mercado reducido. La apuesta decidida por una interdisciplinariedad de los servicios de diseño, llegando a superarlos, podría proporcionar un valor añadido de gran atractivo para el mundo empresarial.

Ahora bien, el concepto de interdisciplinariedad no tiene nada que ver con la oferta de servicios variados sin especialización y va más allá de la unión de distintas disciplinas en un mismo proyecto, se trata de trabajar conjuntamente aplicando las distintas perspectivas a lo largo de todo el proceso, de forma que el proyecto es abordado integralmente estimulando la elaboración de nuevos enfoques metodológicos para la solución de los problemas que van presentándose.

El gestor del diseño (Design Manager). El Design Management busca poner en relación el diseño, la innovación, la tecnología, la Administración, la gestión, y los clientes para promover una ventaja competitiva teniendo en cuenta factores económicos, sociales y culturales. Así, la figura del design manager puede ser asumida por perfiles procedentes del diseño (diseñadores, directores creativos, etc.) como de la empresa (administradores, gerentes, directores de comunicación, directores de departamentos de marketing, etc.). Se trata de la figura encargada, interna o externamente, de velar por la integración del diseño en el funcionamiento de las empresas desde la posición de la gestión (management) pero con conocimientos sobre el diseño y los efectos que éste puede tener en la actividad empresarial o institucional.

La posibilidad de ofrecer servicios integrales con equipos multidisciplinarios es un reto y una oportunidad clara para el sector que actualmente se encuentra fuertemente atomizado y con un mercado reducido.

La figura del design manager trata de velar por la integración del diseño en el funcionamiento de las empresas desde la posición de la gestión

Actualmente en la Región de Murcia, de forma general, la figura del design manager no está reconocida ni dentro de las estructuras empresariales, donde las responsabilidades sobre diseño se concentran en la gerencia¹⁴, ni tampoco en las empresas de diseño, que no cuentan con un perfil de profesional que cumpla con todos los requisitos necesarios para asumir este rol. Esta realidad obstaculiza todavía más la ya difícil integración del diseño y de todas sus potencialidades en el funcionamiento global de las empresas.

Perspectiva académica del diseño. La complejidad en la definición del diseño derivada de sus fronteras difusas, de su transversalidad inherente y de su vocación de servicio a otros sectores, entre otros factores, han obstaculizado la atención del mundo académico hacia el diseño. Aunque el análisis del diseño puede llevarse a cabo desde muchas y diversas perspectivas científicas (comunicativas, sociales, económicas, tecnológicas, filosóficas, etc.), lo cierto es que hasta el momento el mundo académico en la Región de Murcia no ha profundizado suficientemente en el diseño como objeto de estudio. Sin embargo, se trata de una realidad no exclusiva de la Región de Murcia sino del conjunto del Estado. En este sentido, los nuevos planes de estudio de las enseñanzas artísticas superiores de grado en diseño están definidos desde la propuesta del Espacio Europeo de Educación Superior para lograr una formación de calidad de los futuros profesionales del diseño, articulando conocimientos científicos, humanísticos, tecnológicos y artísticos, el adecuado desarrollo de las capacidades y destrezas técnicas, la correcta articulación de los procedimientos y el análisis y creación de valores de significación artística y cultural, social, empresarial y medioambiental.

Así pues, la reciente transformación del sistema universitario y la implantación del grado, debe tomarse como una oportunidad para la profundización en el diseño desde diferentes vertientes con una voluntad de generación y transmisión de conocimiento. Una tarea para la cual se deberán tomar modelos a seguir como el italiano, con una larga tradición en diseño o el de los países nórdicos, con una apuesta decidida por el diseño como modelo de desarrollo y bienestar.

Diseño y sostenibilidad. El diseño sostenible es la filosofía de diseñar de acuerdo con principios de sostenibilidad económica, social y ecológica. Una línea que ha sobrepasado su consideración de tendencia, para convertirse en un elemento básico, conditio sine qua non para la aplicación de diseño en todos sus ámbitos, especialmente en el diseño de producto. Sostenibilidad referente a materiales y a procesos entendiendo que el ahorro de materiales no implica solo sencillez sino también inteligencia constructiva y que los sistemas de producción deben privilegiar las tecnologías menos espléndidas en términos de consumo y de utilización de fuentes de

¹⁴ Estos datos se analizan en el apartado 4.1.4. del presente estudio.

Hasta el momento el mundo académico en la Región de Murcia no ha profundizado suficientemente en el diseño como objeto de estudio.

energía. Una filosofía, la de la sostenibilidad que han asumido, con mayor o menor convencimiento, todas las políticas de desarrollo generando un marco normativo amplio al que debe adecuarse la actividad empresarial e industrial cada vez con mayor rigor. Sin embargo, y volviendo al diseño, el concepto de sostenibilidad abarca otras cuestiones más directamente relacionadas con el entorno, la sociedad y los patrones de consumo y comportamiento, se trata de un diseño que también es responsable de promover y favorecer la lógica del consumo responsable.

Como no puede ser de otra forma, este nuevo paradigma marcado por la responsabilidad colectiva hacia el entorno está presente en el sector del diseño en la Región; sin embargo, queda camino por recorrer no tanto en lo referente a la incorporación de principios sostenibles en la producción, como en la asunción de los mismos como oferta de valor y diferenciación para los potenciales clientes (empresas, Administraciones, etc.) o en la indagación de las nuevas necesidades y la mejora de la calidad de vida del conjunto de la sociedad.

Diseño urbano. Aunque la estructuración urbana tiende a asociarse al trabajo de arquitectos y urbanistas -siempre guiados por proyectos sociales, políticos y económicos concretos-, en la nueva idea de una cultura del proyecto apoyada en la interdisciplinariedad, el diseño va tomando cada vez más presencia. Se diseñan los territorios y su organización, especialmente en el caso de las ciudades que son, al fin y al cabo, el espacio que mejor articula todas las variantes culturales y sociales con las que la arquitectura y el diseño urbano dialogan.

Las nuevas tendencias defienden una arquitectura que deja de estar asociada a la rigidez de las construcciones para llegar a una concepción más flexible y elástica de la misma. En este sentido, los lugares ya no están constituidos únicamente por una arquitectura, sino por sistemas de interacciones y relaciones que configuran un entorno en el que la arquitectura incide de manera directa y para intervenir en ellos se necesitan muchos y diversos instrumentos. Ahora bien, estos planteamientos, aunque con un fuerte carácter filosófico, deben estar presentes a la hora de plantear estrategias de organización y desarrollo urbano en la Región de Murcia con un fuerte protagonismo del diseño.

Así, estas son algunas de las principales tendencias -unas más operativas y otras más conceptuales- en las que se mueve el sector del diseño y las que, junto con las que vayan apareciendo, debe tener en cuenta el sector en la Región en su camino hacia la madurez y la consolidación. Se trata de apostar por senderos ya iniciados y que han dado resultados en otras realidades especialmente europeas pero también nacionales y abrir puertas a unos profesionales que actualmente tienen dificultades para visualizar nuevas líneas de negocio y servicios (sólo la mitad de los diseñadores creen que existen productos y servicios con potencialidades en la Región¹⁵, y entre éstos no se señalan especialidades sino, básicamente se apunta a la creación de estructuras que deben potenciar al sector, poniendo como ejemplo al Obs)¹⁶.

¹⁵ Encuesta a empresas de diseño y diseñadores. Pregunta cerrada ¿Existen productos y servicios de diseño emergentes en la Región de Murcia que pueden dar potencialidad futura al sector? (sí/no)

¹⁶ Se trata de la respuesta más frecuente entre los que sí consideran que existen potencialidades. Entre el resto de respuestas existen pocos elementos comunes que permitan una categorización con cierto grado de significatividad.

3.4. La formación en diseño

Este apartado amplía la información y el análisis de uno de los aspectos señalados como elemento central que caracteriza al sector del diseño en la Región de Murcia: la mejora de la formación. En este sentido, se recoge y analiza la oferta existente, se describen necesidades de formación y se apunta la relevancia de conseguir una mayor fluidez entre el sector y la perspectiva académica.

3.4.1. Oferta existente

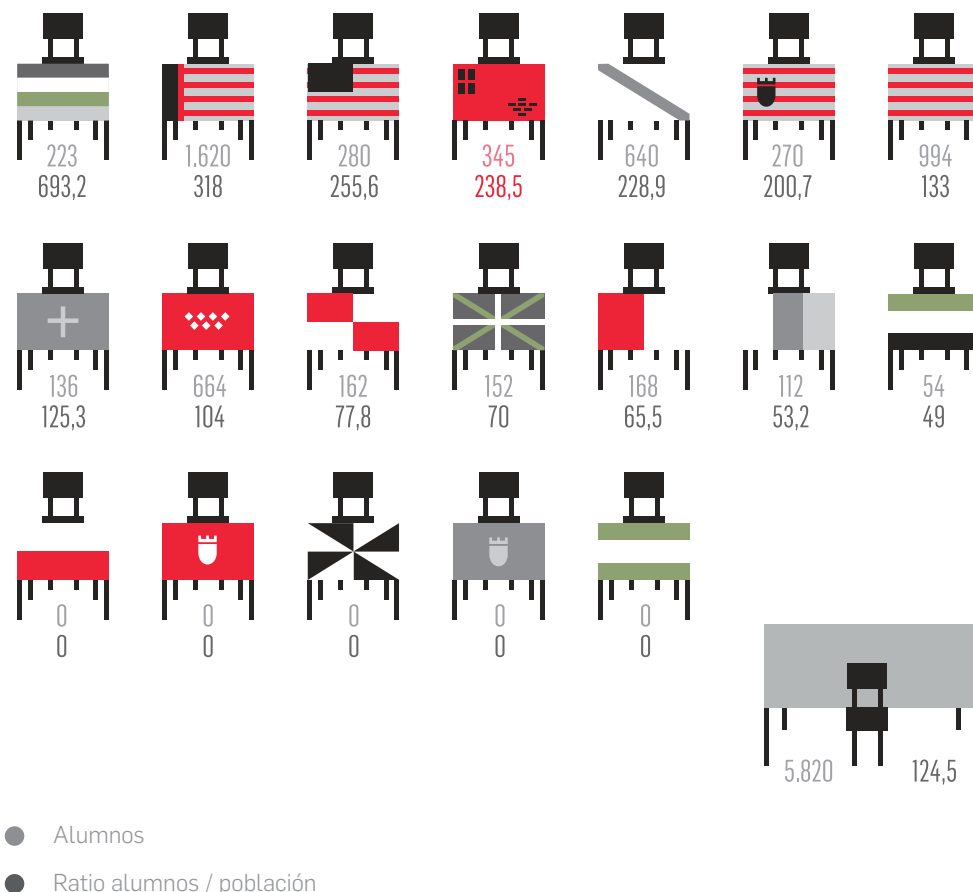
El análisis del sector del diseño en la Región debe complementarse con la aproximación a la realidad formativa existente ya que, en buena medida, ésta determina el perfil y la oferta de profesionales que forman el sector del diseño en la Región de Murcia. Así pues, no se trata de realizar un análisis exhaustivo de la oferta existente pero sí una aproximación que permita determinar si la cobertura es suficiente y si está acorde con las necesidades y demandas actuales.

Actualmente Murcia cuenta con dos centros de formación superior en diseño, uno de ellos de titularidad pública y el otro de titularidad privada:

- **La Escuela Superior de Diseño de Murcia** (separada recientemente de la Escuela de Arte y Superior de Diseño) es el único centro oficial público que imparte el Grado en Diseño Gráfico, de Interiores, en Moda y de Producto, así como Ciclos Formativos de Artes Plásticas y Diseño (Ilustración, Escultura, Joyería artística, Modelismo y maquetismo, Fotografía) en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- **Escuela Superior de Diseño y Artes Multimedia (ESI)**. Es un Centro Privado Autorizado Superior de Diseño y la única oferta privada con titulación oficial (Grado en diseño Gráfico, de Interiores y de Producto). Además, esta Escuela cuenta con títulos propios de estudios superiores en diseño y producción de videojuegos, en Ingeniería de Internet, estudios superiores en Comunicación Audiovisual y además realiza una oferta de masteres y postgrados no oficiales.

Entre estos dos centros Murcia ha contado durante el curso 2009-2010 con casi 350 alumnos matriculados en enseñanzas superiores de diseño (313 alumnos matriculados en la Escuela Superior de Diseño y 35 en la ESI). A partir de la tabla siguiente, cabe afirmar que la oferta formativa en estudios superiores en Murcia, es claramente superior a la media española y se sitúa cuarta en un ranking de alumnado en relación al volumen de población. Por lo tanto, es muy superior comparativamente con la existente en otras comunidades autónomas.

Tabla 1. Curso 2009-2010 matriculados en enseñanzas superiores de diseño. Comparativa entre CCAA.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

En cuanto a la oferta de postgrado, Murcia cuenta con las titulaciones propias de la Escuela Superior de Diseño y Artes Multimedia (máster en artes interactivas y máster en animación 3D y efectos visuales) y el Máster Universitario en Diseño y Organización Industrial para el Sector del Mueble que ofrece el Centro Tecnológico de la Madera y el Mueble y que ya cuenta con 12 ediciones.

A partir de una mirada territorial, cabe resaltar que la oferta de estudios superiores en diseño en Murcia, es la más próxima para comunidades vecinas como Andalucía que no cuenta con ningún tipo de oferta de este tipo. Este hecho convierte a la Región en un importante polo de atracción para estudiantes de diseño, un factor que

debe tomarse como una riqueza y una potencialidad del sector por la concentración de creatividad y talento inherentes en los espacios formativos.

Por otro lado, aunque se trata de oferta fuera de la Región, cabe resaltar el papel que la oferta formativa de Valencia toma también en la formación de los diseñadores murcianos. En este sentido, es especialmente destacable la oferta que realiza la Universidad Politécnica de Valencia a través de la Escuela Técnica de Ingeniería en Diseño. Este centro ofrece el título de Ingeniería Técnica en Diseño desde hace años y actualmente ofrece también el Grado de esta ingeniería. Se trata de un tipo de oferta de diseño de producto desde una perspectiva técnica que actualmente no existe en la Región de Murcia, una carencia que parece tener relación con la percepción de parte del empresariado murciano de la dificultad de encontrar diseñadores de producto con perfiles técnicos en la Región.

3.4.2. Necesidades de formación

Uno de los problemas detectados en el análisis de la relación que mantiene el tejido empresarial con el sector del diseño, es la dificultad expresada por los empresarios para integrar al diseñador y los servicios que ofrece en el funcionamiento y la filosofía de la empresa.

Así pues, el reto consiste en integrar el diseño de forma coherente y eficaz acorde con el funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta las limitaciones que en ocasiones puede suponer la contratación externa de servicios transversales y muy vinculados a la propia esencia de la empresa (qué es, qué hace y cómo lo hace). En este sentido, un primer paso para salvar estos obstáculos es la realización de un buen briefing por parte de la empresa, que recoja todas sus necesidades y condiciones antes de contratar el servicio.

Frente a los problemas de integración de los diseñadores en el funcionamiento empresarial, la especialización en campos y ámbitos concretos del diseño se muestra como una buena vía a través de másters y postgrados que ayuden a desarrollar perfiles más específicos y también que incluyan prácticas en empresas orientadas a la profesionalización. Actualmente tan sólo el CETEM ofrece un máster de especialización en diseño en un campo concreto, el mueble.

Por otro lado, aunque los programas educativos actuales cuentan con alguna asignatura relacionada con la organización de empresas y el marketing, una necesidad detectada en la formación existente es un mayor conocimiento del funcionamiento empresarial y el funcionamiento del mercado y la economía ya que, al fin y al cabo, el diseño sirve al resto de sectores económicos y por tanto debe conocerlos más en profundidad. Este mayor conocimiento puede

La Región es un importante polo de atracción para estudiantes de diseño, factor que debe tomarse como una riqueza y una potencialidad del sector

Llevarse a cabo a través de formación de postgrado o dándole un mayor peso en los currículums de los estudios superiores actuales. Un camino, sin embargo, que ya se ha iniciado con la incorporación de la materia de Gestión del diseño en los nuevos planes de estudio, cuyos contenidos responden, precisamente, a adquirir este tipo de competencias profesionales.

Finalmente, cabe destacar que casi las tres cuartas partes de las empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años lo han hecho a través de la contratación externa. Esta realidad confirma que existe una tarea importante que debe realizar el diseñador y que tiene que ver con la relación comercial que mantiene con la empresa contratadota. En este sentido la formación también aparece como una buena forma de adquirir los conocimientos y la técnica necesaria para desarrollar esta relación de la mejor manera posible. Se trata de desarrollar técnicas de comunicación personal que permitan al diseñador comunicar sus propuestas y sus trabajos.

3.4.3. Vinculación entre sectores académicos y profesionales

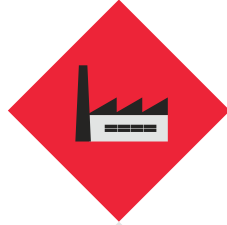
Actualmente la Escuela Superior de Diseño de Murcia tiene un convenio con la Cámara de Comercio de Murcia con el objetivo de facilitar la realización de proyectos de diseño por parte de los alumnos de la Escuela para establecimientos comerciales radicados en la demarcación territorial de la Cámara, y, además cuenta con convenios con las empresas más desatacadas de sectores productivos relacionados, para la realización de prácticas en empresas. Todos los estudiantes de esta escuela realizan prácticas antes de abordar el proyecto final con el que concluyen sus estudios, con el objetivo de facilitar la inserción profesional del alumnado en el ámbito empresarial.

Por otro lado, la Escuela Superior de Diseño y Artes Multimedia gestiona una bolsa de trabajo para sus alumnos, estableciendo relaciones y convenios de colaboración con empresas de la Región y fuera de ella.

Además, este centro posee la carta Erasmus desde el año 2005 en todas sus modalidades, entre las que se encuentra la movilidad para Prácticas de estudiantes, que ha permitido a muchos alumnos realizar sus prácticas en empresas de otros países europeos.

Más allá de los convenios de prácticas con empresas relacionadas con el sector, los dos centros mantienen relaciones con algunos de los Centros Tecnológicos, como es el caso del CETEM (Centro Tecnológico de la Madera y el Mueble), el CETEC (Centro Tecnológico del Calzado y el Plástico), el CARM (Centro para la artesanía de Murcia), entre otros, aunque cabe resaltar que los proyectos e iniciativas que se llevan a cabo de forma conjunta no se enmarcan, hasta el momento, en ningún convenio específico.

Existe una tarea importante que debe realizar el diseñador y que tiene que ver con la relación comercial que mantiene con la empresa contratadota.



—

**CLIENTES DEL
DISEÑO**

—

4. CLIENTES DEL DISEÑO, IMPACTO EN EL ENTORNO EMPRESARIAL Y EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

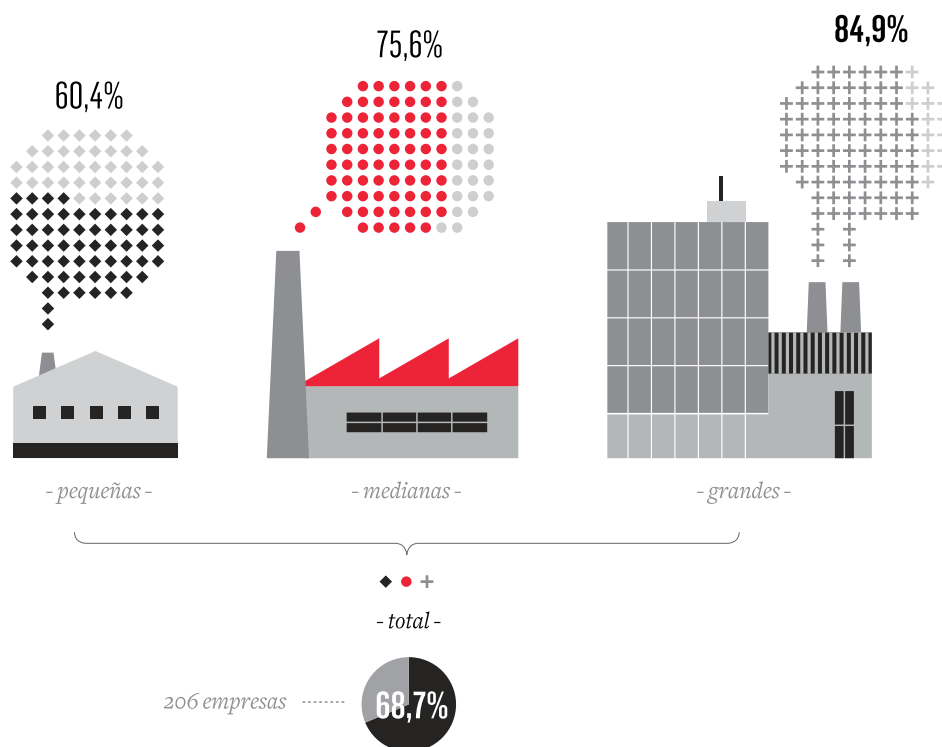
4.1. El diseño en las empresas murcianas: una cuestión de estrategia empresarial

4.1.1 Grado de presencia en las empresas

Según los resultados de la encuesta realizada, el grado de penetración del diseño en las empresas murcianas es notable. Un 68,7% de las empresas aseguran haber realizado acciones de diseño durante los últimos cinco años. Aún así, existen importantes diferencias por tamaño de las empresas siendo las de mayor dimensión las que más realizan este tipo de acciones (84,9%) y las de menor las que menos las realizan (60,4%). Por lo tanto, existe una relación directa entre tamaño de la empresa y uso del diseño.

Un 68,7% de las empresas aseguran haber realizado acciones de diseño durante los últimos cinco años.

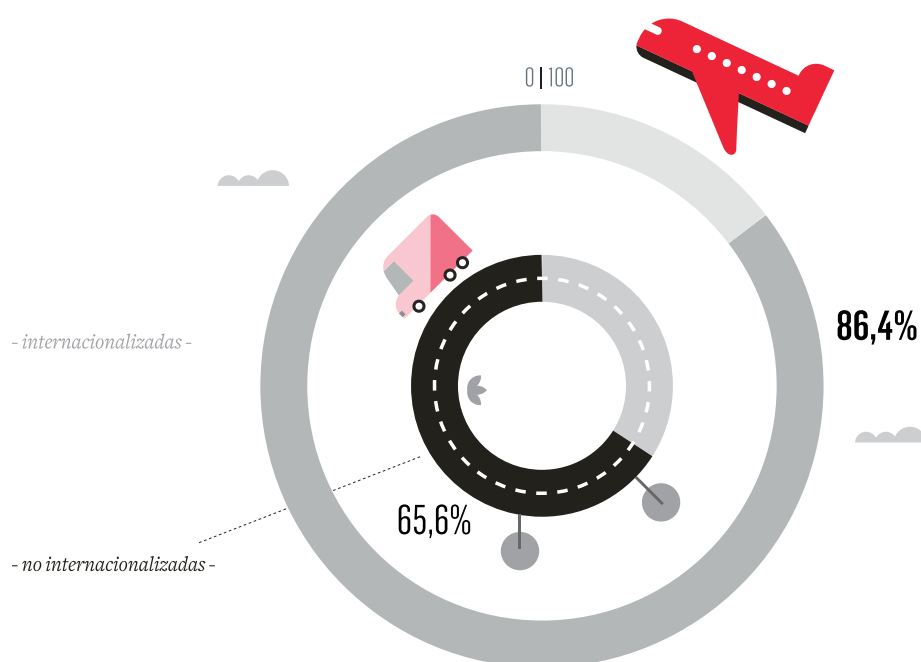
Gráfico 11. Empresas según tamaño que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de la Región de Murcia.

La realización de acciones de diseño se puede relacionar directamente con las estrategias de internacionalización empresarial. Prueba de ello es el hecho de que el 86,4% de las empresas que trabajan de cara al mercado exterior han realizado este tipo de acciones. En cambio, las que no están internacionalizadas muestran un menor grado de penetración del diseño: el 65,6% han implementado diseño.

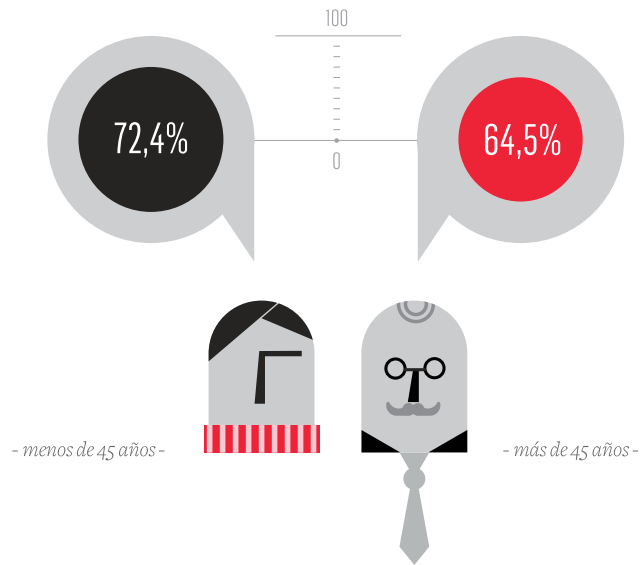
Gráfico 12. Empresas según internacionalización que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de la Región de Murcia.

La generación es un elemento explicativo de la aplicación del diseño en la empresa. Aunque las diferencias no son muy considerables, cabe destacar que entre los responsables principales de la dirección de las empresas más jóvenes hay una mayor tendencia al uso de servicios de diseño que entre los de mayor edad.

Gráfico 13. Empresas según edad de la persona que decide realizar acciones de diseño que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de la Región de Murcia.

4.1.2. Tipología de diseño utilizado por las empresas

Un 84,7% de las empresas que usan diseño lo hacen vinculado a elementos de comunicación e imagen, mientras que otros conceptos como diseño de interiores, de producto o las innovaciones en los procesos de gestión o de carácter tecnológico son menos habituales. Un porcentaje superior que el que se da en el conjunto de la realidad nacional en la que, según el estudio realizado por el DDi¹⁷ en 2005, es el 55,5% de las empresas las que realizan diseño de comunicación y marca. Cabe decir, sin embargo, que las metodologías utilizadas en el presente estudio son distintas que las que, en su momento, utilizó el DDi y, por lo tanto, la comparativa es relativa y debe tenerse en cuenta de este modo.

Entre las acciones vinculadas a comunicación, las más realizadas son las de naming (63,7% de los casos) y en segundo lugar, la creación y/o mejoras técnicas en la web (58,7%). La innovación en gestión y tecnología hace referencia a cambios y mejoras relacionados con la organización empresarial, los procesos productivos o las herramientas informáticas, un ámbito en el que el diseño juega un papel potencialmente importante aunque, por el momento, entre las empresas de la Región de Murcia se encuentra principalmente concentrado en las innovaciones informáticas (38,7%), mientras las innovaciones en la estructura organizativa de la empresa (8,7%) o en la cadena de producción (4%) son mucho menores. Una cuestión, sin embargo, que debe interpretarse teniendo en cuenta la poca asociación que existe entre diseño e innovación en los procesos. Así, se podría partir de una hipótesis inicial de que el porcentaje de empresas que han mejorado su organización y su proceso de producción en los últimos cinco años es superior a lo que reflejan los datos.

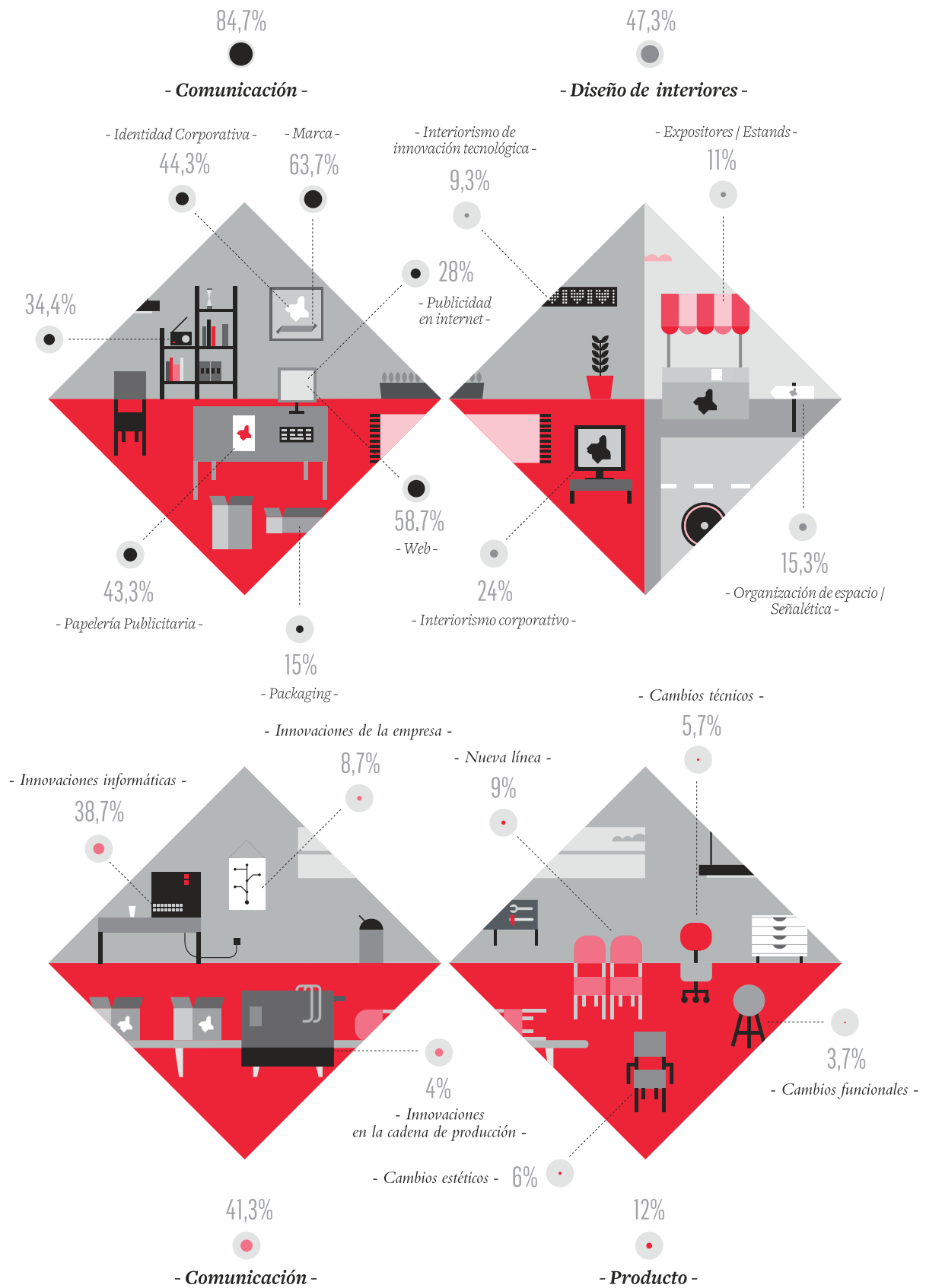
Estos datos aportan reflexión sobre el papel que ocupa el diseño en las estrategias empresariales y aunque no son definitivos ni determinantes, sí llevan a aventurar que en términos de la teoría del Design Ladder, el sector empresarial murciano se sitúa en el segundo nivel: el diseño como styling. Sin embargo, aunque se podría ubicar la situación del diseño en Murcia en esta escala, cabe decir que existen distintos elementos que pueden matizar este hecho. Por ejemplo, un 11,2% de las empresas que usan diseño afirman haber realizado acciones en los cuatro grupos de tipología propuestos. Esto se debe interpretar como una integración plena de las acciones de diseño en su concepción empresarial.

¹⁷ Idom (2005). Estudio del impacto económico del diseño en España. Madrid: Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación (DDi).

Un 84,7% de las empresas que usan diseño lo hacen vinculado a elementos de comunicación e imagen.

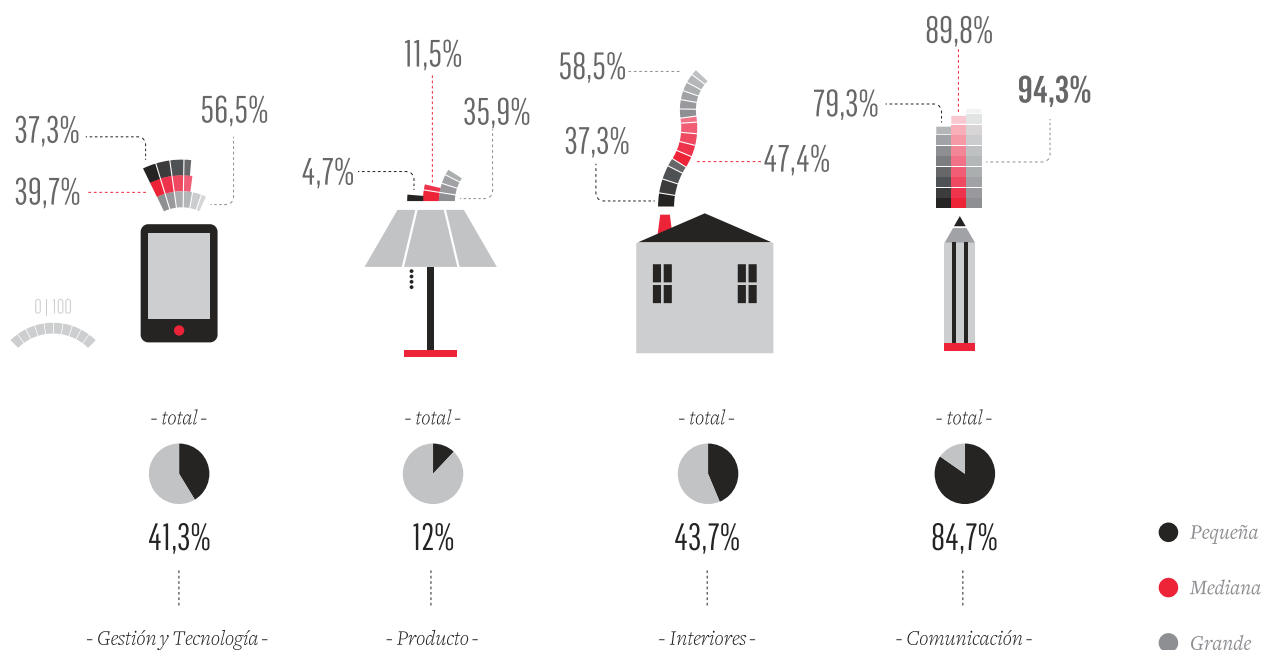
El sector empresarial murciano se sitúa en el segundo nivel: el diseño como styling.

Tabla 6. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años (multirespuesta).



Nuevamente, el tamaño de la empresa es un factor explicativo del tipo de diseño que se realiza. En todos los casos o tipologías de diseño señaladas las empresas de mayor dimensión realizan acciones de diseño por encima de la media.

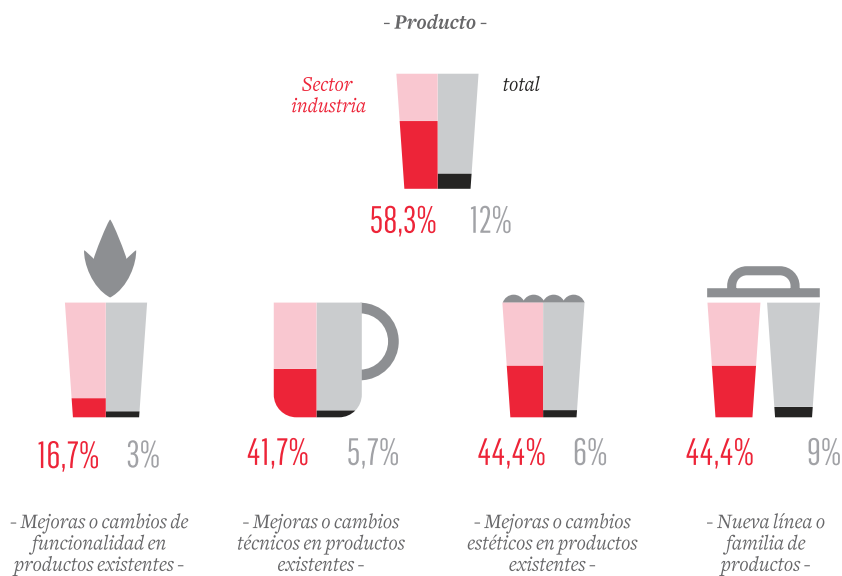
Gráfico 14. Empresas según tamaño por tipo de acción de diseño realizada.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

En relación al diseño de producto se debe realizar una matización importante: entre las empresas del sector industrial que usan diseño, un 58,3% realizan acciones vinculadas al producto (la media es del 12%). Esto debe interpretarse desde dos perspectivas: por un lado, la naturaleza de la actividad determina en gran medida el uso de este tipo de diseño; pero por el otro, la lectura que hace el empresariado sobre qué debe entenderse por diseño de producto es muy restrictiva y sólo tiene una consideración importante en el ámbito industrial, hecho que puede explicar el bajo nivel de uso de este tipo de diseño que apuntan los datos en el resto de sectores.

Gráfico 15. Empresas por tipo de acción de diseño realizada en la tipología de producto. Comparativa total – sector industrial.



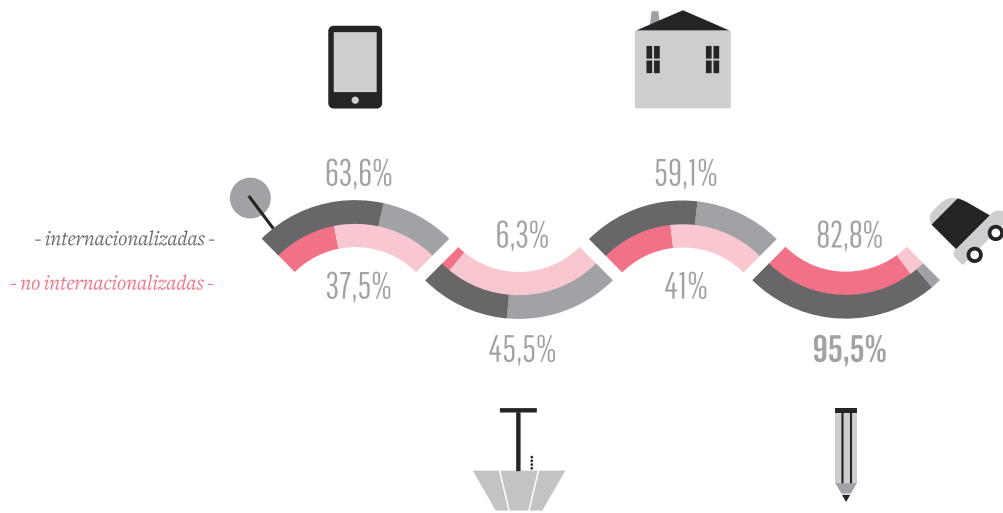
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

Atendiendo al grado de internacionalización¹⁸ de la empresa, además de poder afirmar que en términos generales las empresas internacionalizadas utilizan en mayor medida todas las tipologías de diseño señaladas, cabe prestar atención a las importantes diferencias en el diseño de producto y en los elementos de gestión y tecnológicos. Así, un 59,1% de las empresas internacionalizadas realizan diseño de producto mientras que sólo un 6,3% de las no internacionalizadas utilizan este tipo de diseño, un desequilibrio que también se produce, aunque en menor medida, entre las internacionalizadas que realizan diseño de innovación en gestión y tecnología (63,3%) y las no internacionalizadas (37,5%).

Por lo tanto, los datos muestran que la diferenciación del producto y la innovación en los procesos son factores importantes para la internacionalización. Además, prácticamente todas las empresas que actúan en el mercado exterior usan servicios de diseño vinculados a la comunicación y el marketing. Un elemento esencial para la venta de productos en el mercado exterior en el que la necesidad de diferenciación es muy elevada.

¹⁸ Las empresas internacionalizadas son aquellas cuyo mercado abarca uno o diversos países además de España.

Gráfico 16. Empresas según internacionalización por tipo de acción de diseño realizada.



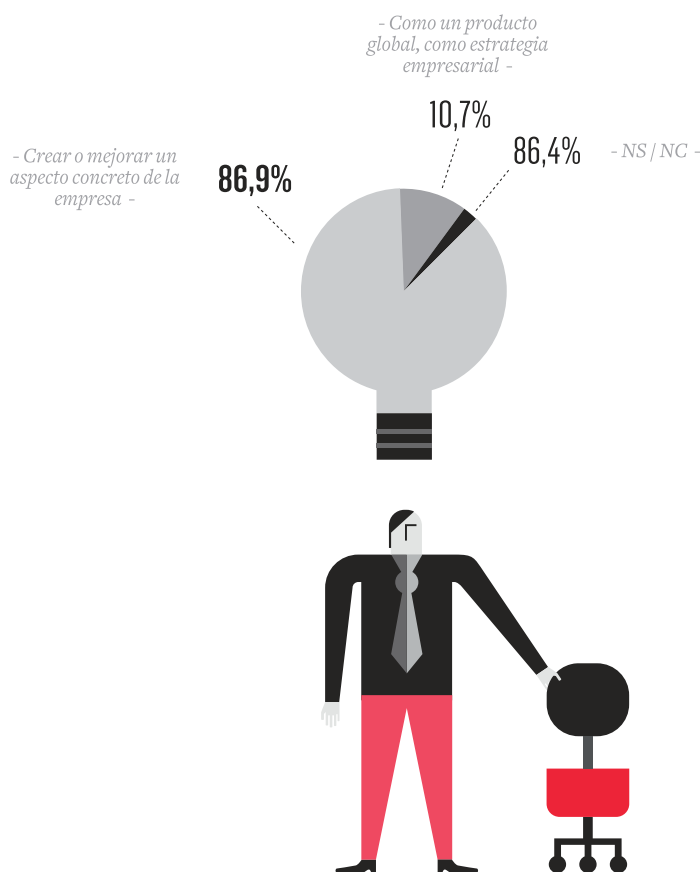
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

4.1.3. Motivación del uso del diseño

Las empresas que realizan acciones de diseño lo hacen, básicamente, para la creación o mejora de un aspecto concreto de la empresa. Sólo un 10,7% tiene el diseño integrado dentro de su estrategia empresarial (debe tenerse en cuenta que este porcentaje es sobre las empresas que han realizado acciones de diseño). Esto confirma los resultados apuntados en otros casos: aunque existe un nivel de uso del diseño, el empresariado murciano, en su gran mayoría, no lo ha integrado como elemento central de su estrategia de crecimiento.

Sólo un 10,7% tiene el diseño integrado dentro de su estrategia empresarial.

Gráfico 17. Empresas según finalidad de las acciones de diseño realizadas.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

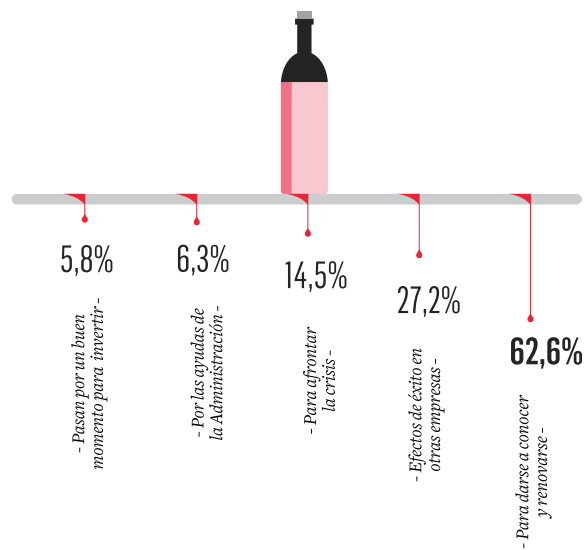
—

Siguiendo lo anterior, entre los motivos para llevar a cabo acciones de diseño se apuntan mayoritariamente los vinculados a la comunicación. Por contra, las motivaciones de carácter estratégico como la respuesta al contexto económico de crisis se apuntan en el 14,5% de los casos.

Cabe hacer una mención especial al hecho de que un 27,2% de las empresas apuntan al éxito en otras empresas como motivación para aplicar diseño. El hecho de que existan empresas que estén realizando apuestas potentes en relación al diseño y el éxito de estas experiencias, es un factor clave para una mayor integración del diseño en la estrategia empresarial. Contar con estas experiencias es un factor positivo que puede generar una dinámica de mayor concienciación de las potencialidades que tiene el diseño para el desarrollo de estrategias empresariales exitosas.

—

Gráfico 18. Empresas según motivo de realización de la acción en diseño.

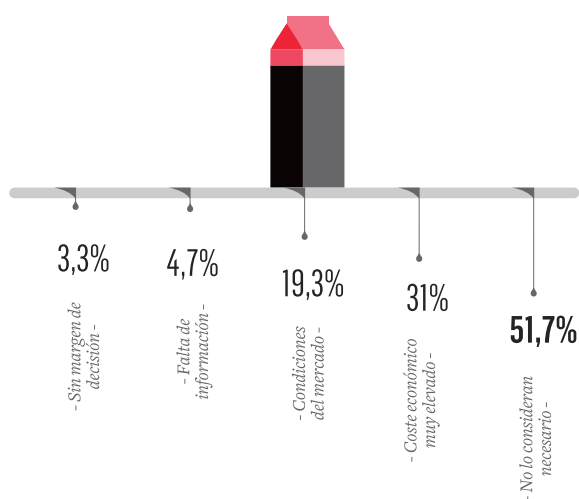


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

Como contrapunto a la existencia de experiencias exitosas que pueden ser motor de cambio, está la poca concienciación del empresariado sobre la necesidad de aplicar diseño a su actividad. Más de la mitad de las empresas no invierten más en diseño por no considerarlo necesario.

Por otra parte, un 31% consideran que el coste económico es muy elevado por lo que se apunta como necesidad de futuro la generación de instrumentos que permitan visualizar la relación coste-beneficio que existe en la aplicación del diseño en las empresas.

Gráfico 19. Empresas por motivo de no invertir más en acciones de diseño.



Una necesidad de futuro es la generación de instrumentos que permitan visualizar la relación coste-beneficio que existe en la aplicación del diseño en las empresas.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de la Región de Murcia.

4.1.4. Tipo de contratación

Tres de cada cuatro empresas que realizan diseño contratan servicios a profesionales que no forman parte de la plantilla, por lo que cabe entender que en muchos de los casos se refiere a acciones específicas no nucleares en el funcionamiento empresarial. Sin embargo, volviendo al estudio realizado por el DDi (Estudio del impacto económico del diseño en España), el nivel de contratación externa del diseño es muy similar en el conjunto de España, por lo que se podría afirmar que, más allá de la realidad de la Región de Murcia, se trata de una tendencia habitual vinculada al propio carácter del diseño. Asimismo, si se tiene en cuenta el tamaño de la empresa se comprueba como ésta es una práctica habitual en todos los tipos de empresa.

Por otro lado, el hecho de que un 41,3% de las empresas indiquen que las acciones realizadas las ha desarrollado personal propio sin que sea profesional del diseño da cuenta de la poca valorización de la profesionalidad del diseño por parte de las empresas. Frente a esto, un 27,2% afirma que las acciones internalizadas las han realizado profesionales del diseño en plantilla. En este sentido, el tamaño de la empresa es un elemento claramente diferenciador. Mientras las empresas grandes tienen personal especializado en la realización de acciones de diseño (64,4%), entre las pequeñas y medianas es más habitual que este trabajo lo realice personal de la plantilla no especializado.

En el análisis sectorial se comprueba que en el sector del mueble se acostumbra a internalizar este tipo de trabajo ya que en un 61,5% de los casos, las acciones de diseño las realiza personal en plantilla.¹⁹

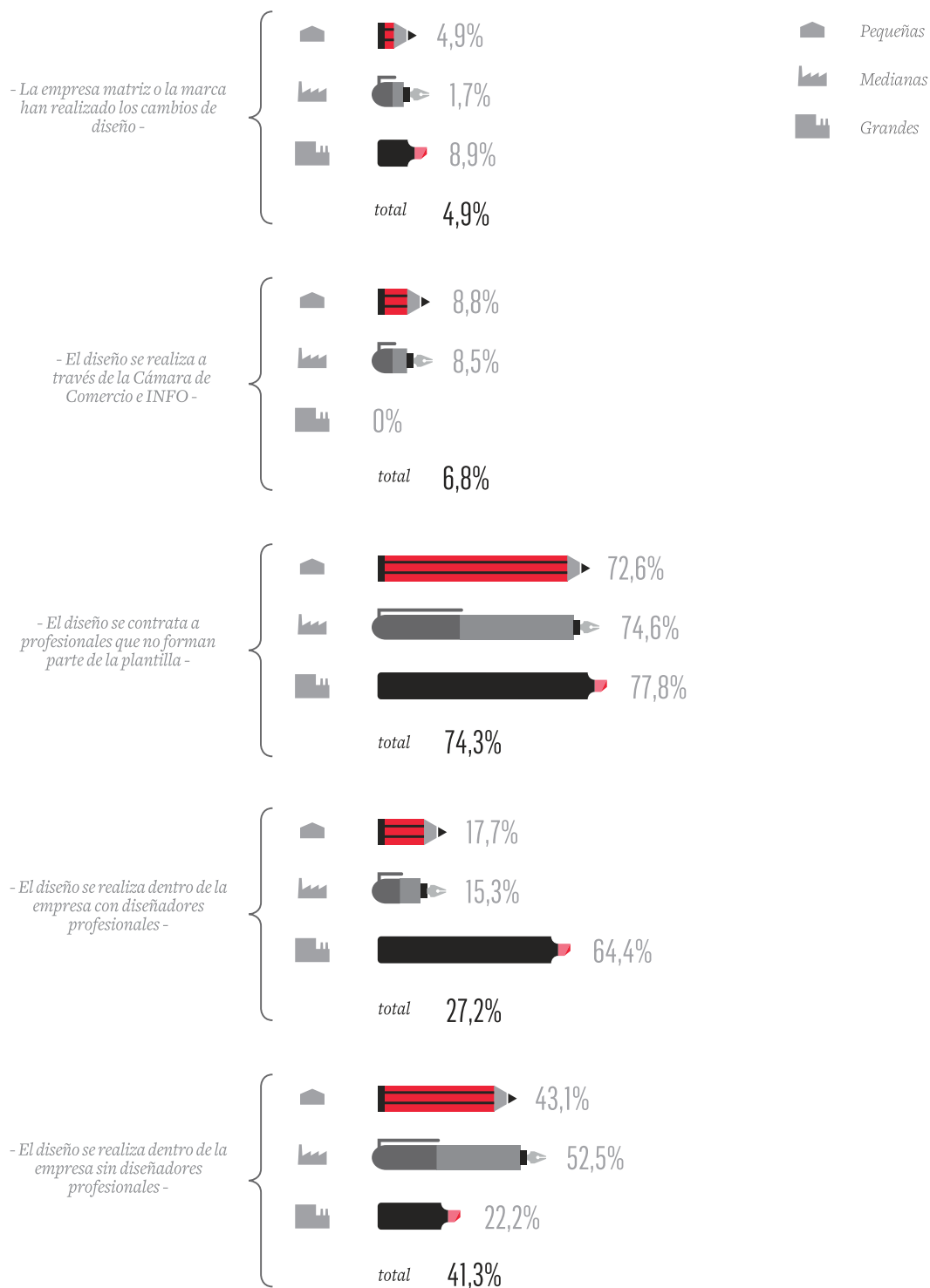
Las responsabilidades en la realización de acciones de diseño recaen mayormente en la gerencia de la empresa (60,3%) y sólo en un 7,8% de los casos en diseñadores en plantilla de la empresa. Existen importantes diferencias por tamaño de la empresa en la estructura de responsabilidad de aplicación del diseño. Así, entre las empresas grandes la responsabilidad recae además de en la gerencia (33,3%), en departamentos específicos (33,3%), en diseñadores en plantilla (20,5%) y, en menor medida, en otros profesionales (12,8%), principalmente ingenieros e informáticos. En cambio, entre las empresas pequeñas y medianas el peso de la responsabilidad recae en la gerencia, mientras que las otras posibilidades son muy poco habituales.

Tres de cada cuatro empresas que realizan diseño contratan servicios a profesionales que no forman parte de la plantilla.

¹⁹ Ver Anexo I.

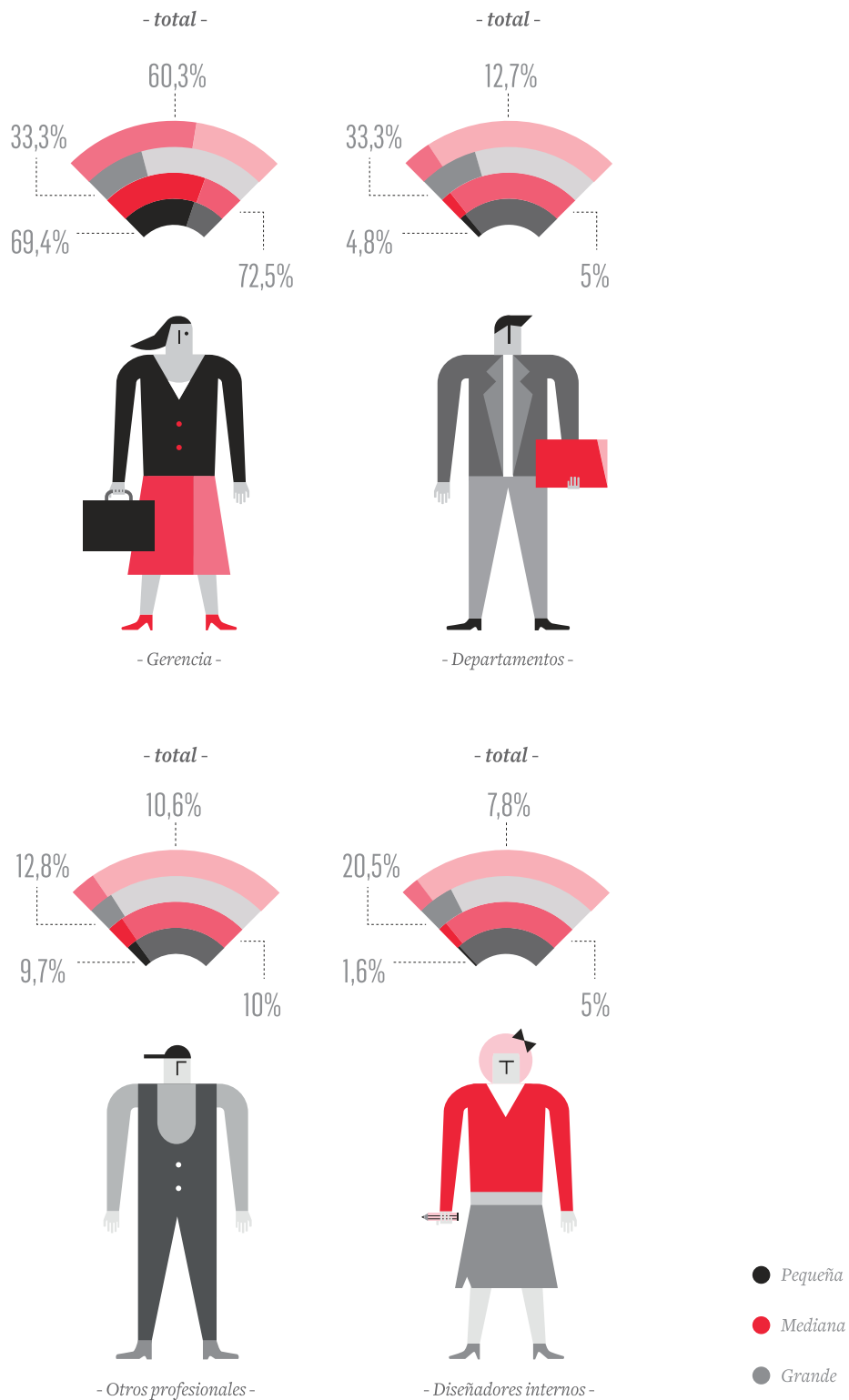
Clientes del Diseño

Gráfico 20. Empresas según tamaño por tipo de contratación realizada para las acciones de diseño.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

Gráfico 21. Empresas según tamaño por estructura de responsables de las acciones de diseño.

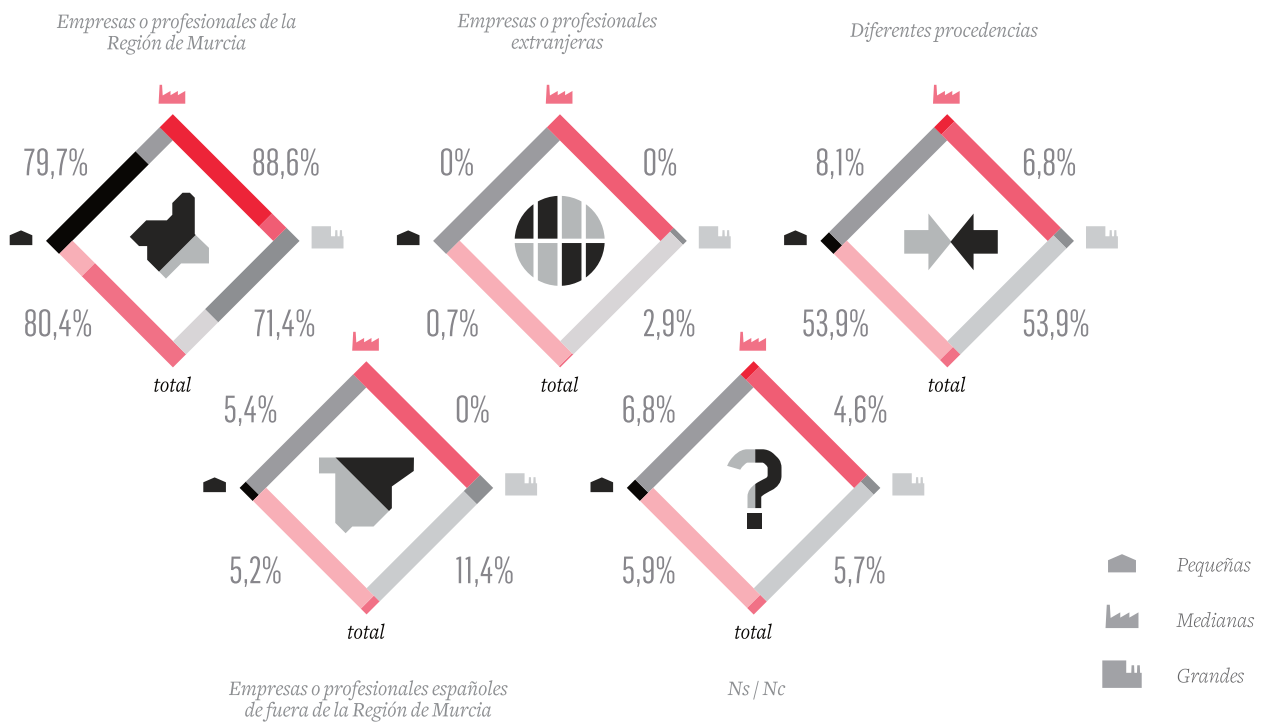


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

Más del 80% de las empresas que han realizado acciones de diseño contratan a empresas o profesionales de diseño de la Región de Murcia, sólo un 5,2% contratan a diseñadores procedentes de otros lugares de España y un 7,8% contratan de diferentes procedencias. Aunque el tamaño de la empresa podría intuirse como determinante a la hora de contratar el diseño fuera de la Región, lo cierto es que los porcentajes no destacan en exceso, aunque es cierto que las empresas grandes son las que contratan más diseño de otras procedencias (22,5%).

Más del 80% de las empresas que han realizado acciones de diseño contratan a empresas o profesionales de diseño de la Región de Murcia.

Gráfico 22. Empresas según tamaño por procedencia de las empresas contratadas.

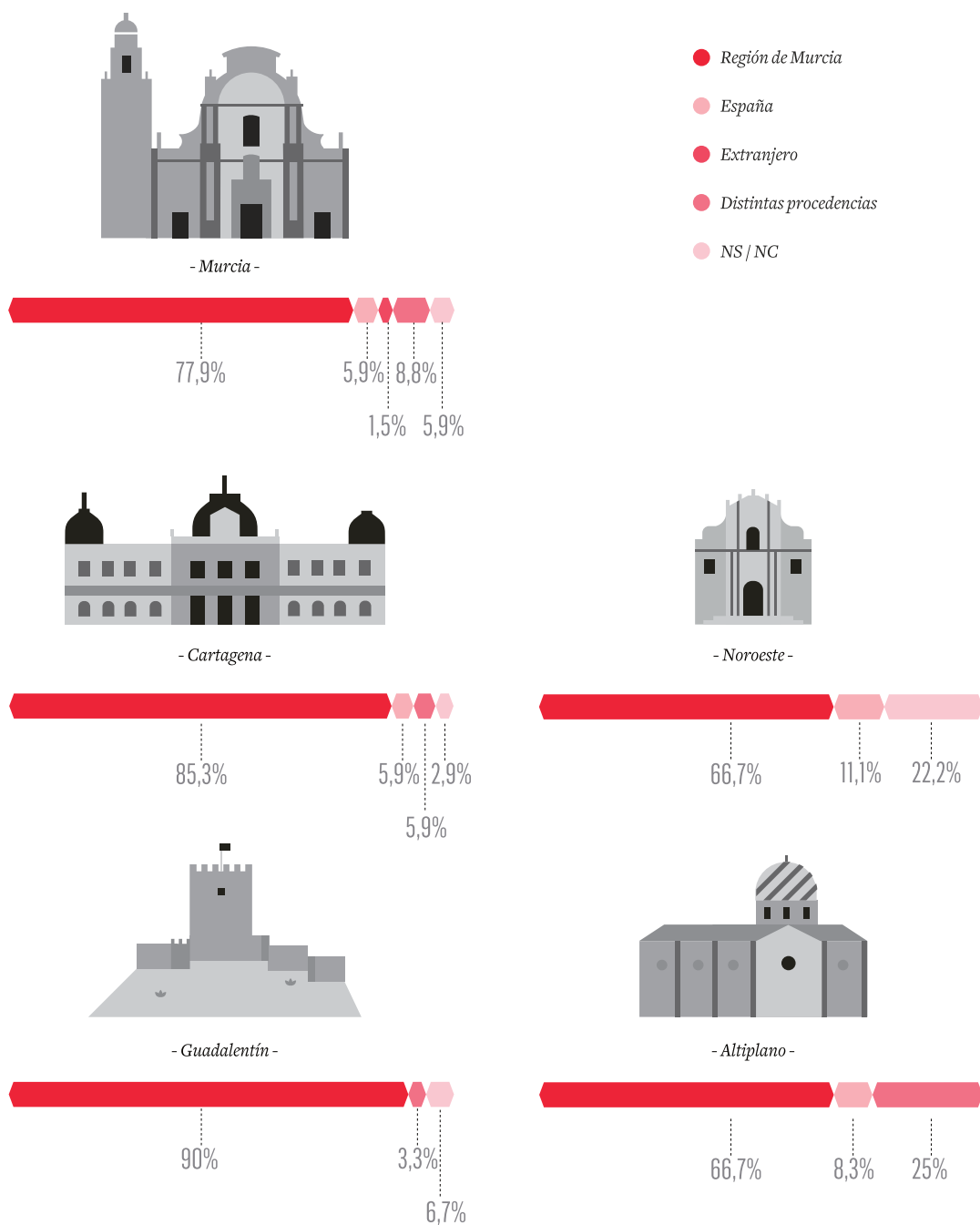


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

Es destacable que un 25% de las empresas del Altiplano contraten servicios de diseño a empresas y profesionales de diferentes procedencias. Este dato tiene una lectura derivada de la situación geográfica de la zona y de los problemas de comunicaciones e infraestructuras que obstaculizan la relación con otras zonas de la Región, mientras la comunicación con Alicante o Valencia resulta más rápida.

Más allá de este dato significativo, cabe decir que las empresas del área del Guadalentín son las que más contratan dentro de la Región (90%) y, como ya se ha anotado, la zona del Altiplano junto con la zona del Noroeste son las que más diversifican la procedencia de las empresas de diseño y diseñadores que contratan.

Gráfico 23. Empresas según territorio por procedencia de las empresas contratadas.



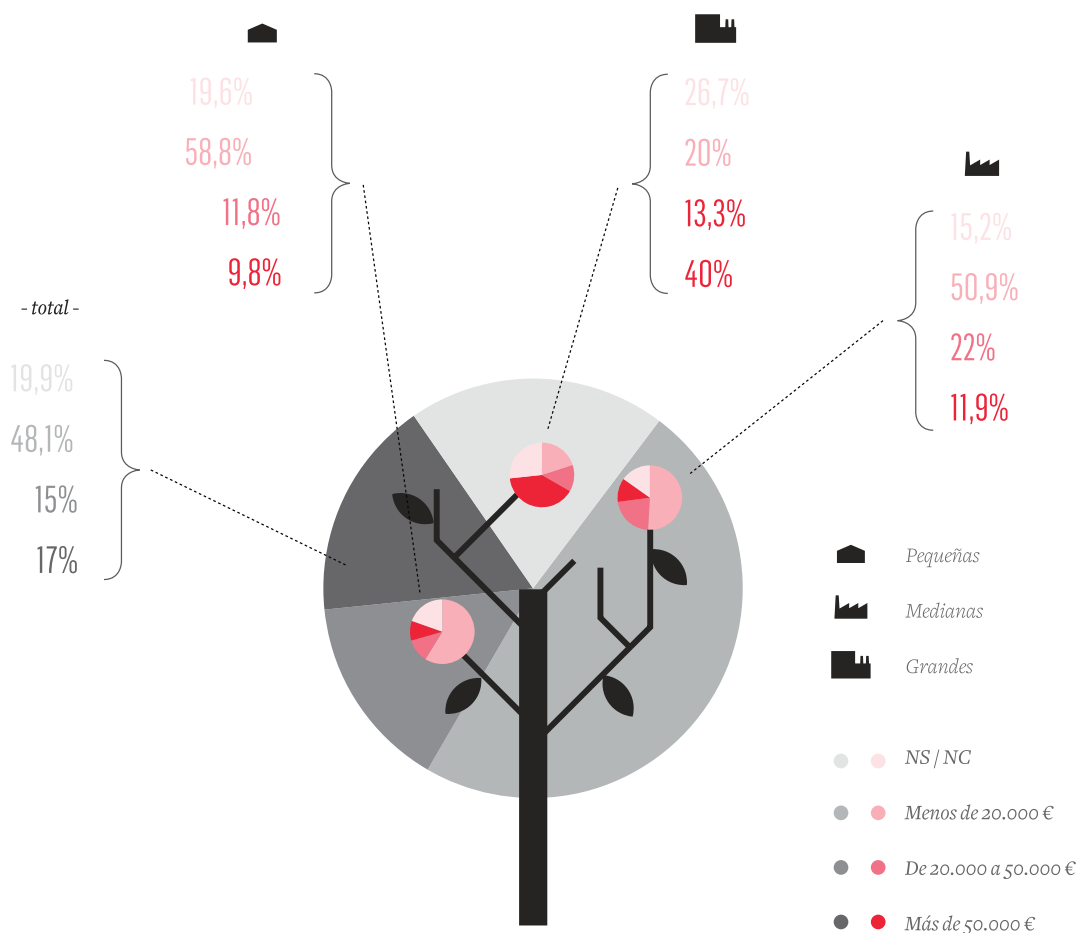
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

4.1.5. Inversión empresarial en diseño

La mitad de las empresas murcianas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años lo han hecho por una suma inferior a los 20.000 €. Sólo un 17% han invertido más de 50.000 € en este tipo de acciones. Las empresas de mayor tamaño, que son las que tienen mayor capacidad de inversión, son las que en mayor medida se sitúan en la franja superior de inversión, con una proporción de cuatro de cada diez.

La mitad de las empresas murcianas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años lo han hecho por una suma inferior a los 20.000 €.

Gráfico 24. Empresas según volumen de inversión realizada en diseño por tamaño de empresa.

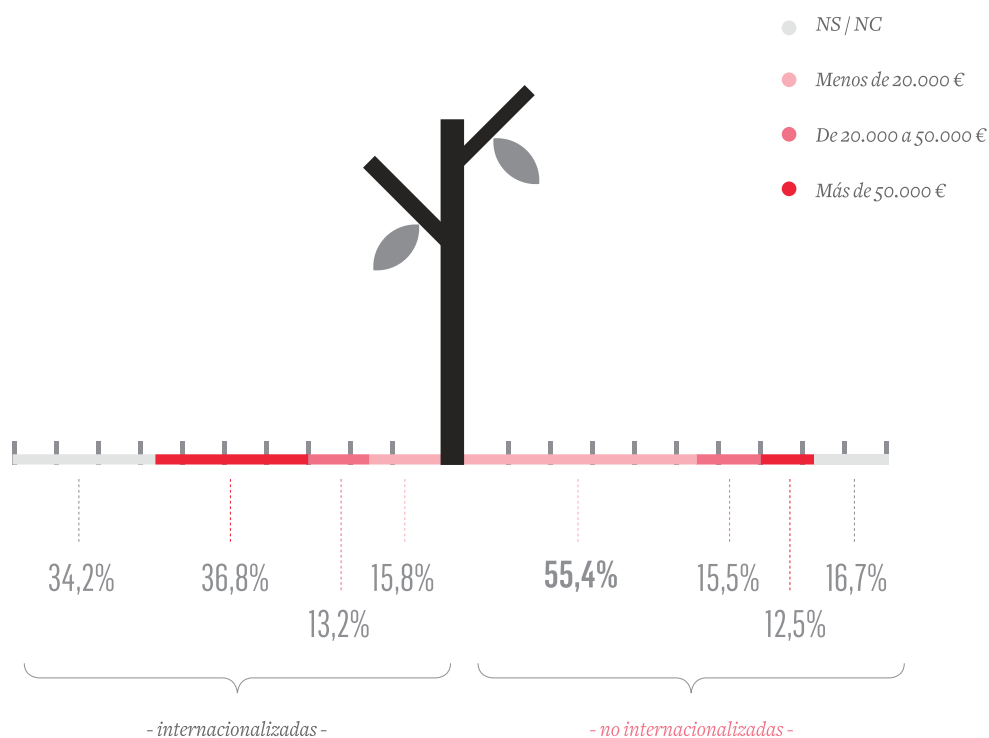


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

Estos datos sirven para matizar el grado de penetración del diseño en las empresas murcianas. Si bien se ha visto que casi siete de cada diez de ellas realizan acciones en diseño, el volumen invertido permite comprobar que se trata en una gran mayoría de acciones de poco alcance. Este hecho es coherente con el tipo de acción realizada con clara tendencia a las cuestiones de comunicación e imagen, lejos de una concepción integral del diseño dentro de la propia empresa.

El grado de internacionalización también es un factor explicativo, en este caso, ya que un 36,8% de las empresas que internacionalizan su actividad y han realizado acciones en diseño en los últimos cinco años se sitúan en el tramo superior de la inversión realizada. De hecho, la apuesta por el diseño de este tipo de empresas se presenta como un elemento estratégico y esto hace que el esfuerzo de inversión realizado sea muy superior al del resto de empresas murcianas.

Gráfico 25. Empresas según volumen de inversión realizada en diseño por internacionalización.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

4.1.6. Valoración de la aplicación del diseño

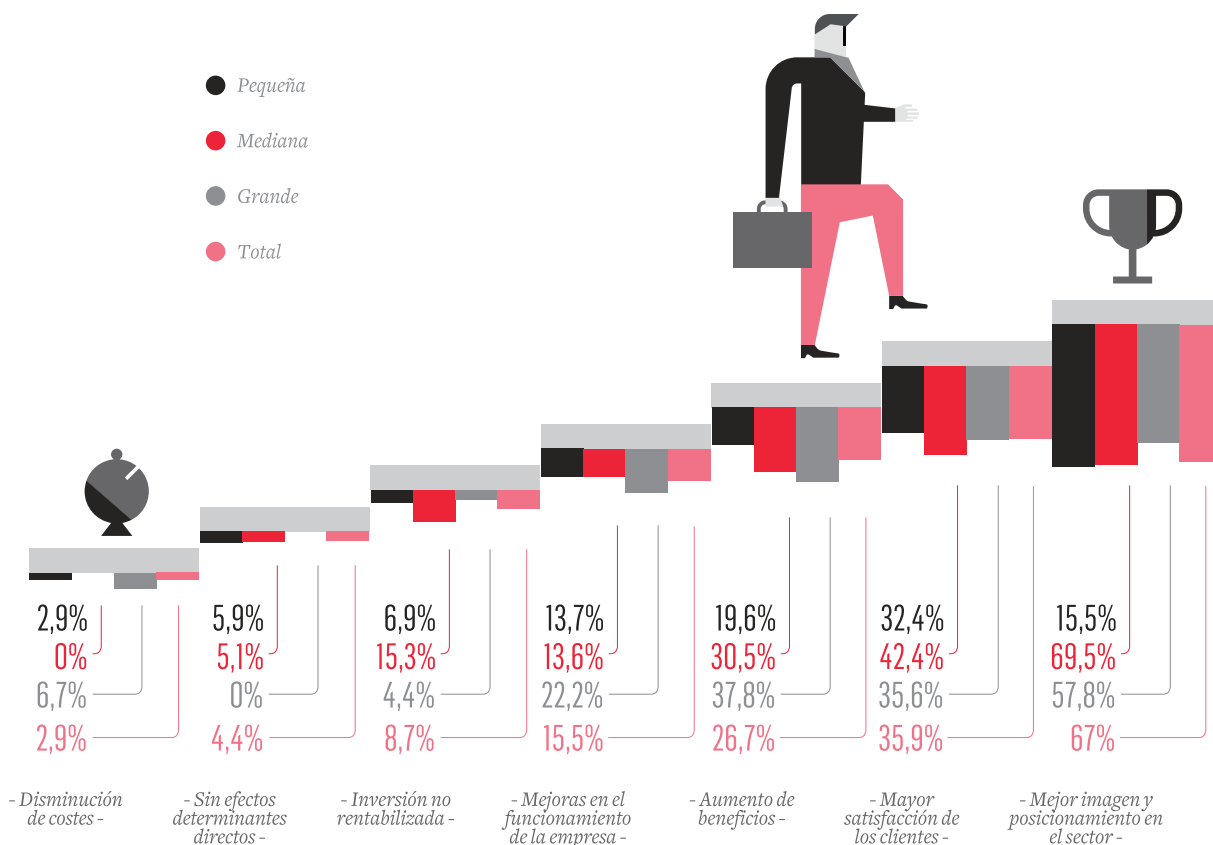
Únicamente el 8,7% de las empresas que han realizado acciones en diseño consideran que la inversión no se ha rentabilizado, por lo que cabe entender que un 91,7% consideran que sí lo han hecho. Esta valoración, en términos generales positiva, es muy similar a la que resulta del Estudio del impacto económico del diseño en España, según el cual un 95% de las empresas que han realizado diseño están muy o bastante satisfechas.

El mayor efecto de la aplicación del diseño tiene que ver con la imagen y posicionamiento de la empresa en el sector (67%). Como se ha visto, esto es coherente con los tipos de acciones realizadas (84,7% comunicación e imagen). Pero, entre los efectos producidos, destaca también la satisfacción de los clientes (35,9%), lo que indica que la aplicación del diseño ha producido, además de mejorar la comunicación, mejoras en la calidad de los productos. La satisfacción de los clientes es uno de los efectos más señalados por las empresas de sectores estratégicos: mueble (55,4%), agroalimentario (55,6%) y hostelería y restauración (57,7%).

Es igualmente interesante comprobar cómo la aplicación del diseño ha tenido repercusiones positivas en la economía de la empresa en tres de cada 10 casos (26,7% aumento de beneficios y 2,9% disminución de costes). En este sentido, hay que recordar que la preparación de la empresa frente a la crisis económica sólo motiva al 14,5% de las empresas el uso del diseño.

Únicamente el 8,7% de las empresas que han realizado acciones en diseño consideran que la inversión no se ha rentabilizado.

Gráfico 26. Efectos producidos por las acciones de diseño realizadas según tamaño de empresa.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

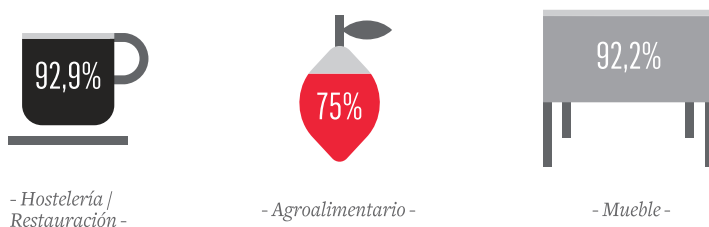
4.2. El diseño en sectores motor para la Región de Murcia

En este apartado se opta por realizar un análisis más específico de tres de los sectores que por impacto y peso en la economía murciana pueden clasificarse como motor. Así pues, se analiza la relación que mantienen con el diseño el sector del mueble y el agroalimentario, dos sectores con larga tradición y presencia en la economía murciana y, el turístico, con un carácter más emergente dentro de las estrategias regionales. En este último caso se analiza el global de las empresas dedicadas a la hostelería y la restauración por ser las más representativas del sector turístico.

Estos tres sectores motor (sector del mueble, sector agroalimentario y sector de turístico) presentan un grado de penetración del diseño más elevado que la media regional, siendo especialmente superior en el sector del mueble y en las empresas dedicadas a la hostelería y la restauración. Ambos casos, sin embargo, presentarán diferencias destacables en el tipo de diseño que implementan.

El sector del mueble es el que aplica más diseño de producto y también es el sector que realiza más acciones de diseño relacionadas con la gestión y la tecnología. La hostelería y la restauración son las que más diseño de interiores realizan

Gráfico 27. Empresas según sector que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años.

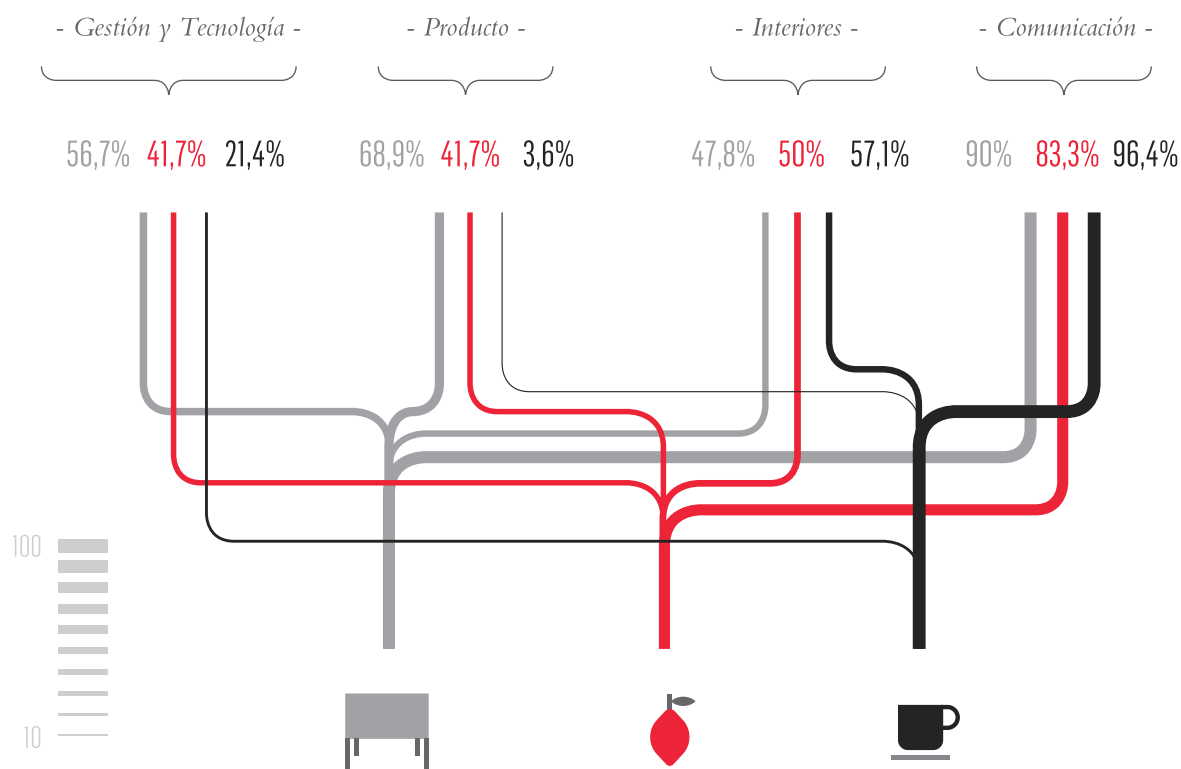


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.

En cuanto al tipo de diseño, si bien es cierto que las acciones de comunicación se mantienen como las más utilizadas también en los tres sectores estratégicos, el resto de tipologías varían dependiendo de la actividad principal. Así pues, como era de esperar, el sector del mueble es el que aplica más diseño de producto debido a la asociación de esta tipología con la actividad de fabricación y montaje de mobiliario (68,9%), y también es el sector que realiza más acciones de diseño relacionadas con la gestión y la tecnología (56,7%).

Por otro lado, las empresas dedicadas a la hostelería y la restauración son las que más diseño de interiores realizan (57,1%), seguidas del sector agroalimentario (50%), un nivel elevado que puede relacionarse con la participación de estas empresas en ferias y el diseño de stands u otros elementos relacionados.

Gráfico 28. Empresas según sector por tipo de acción de diseño realizada.

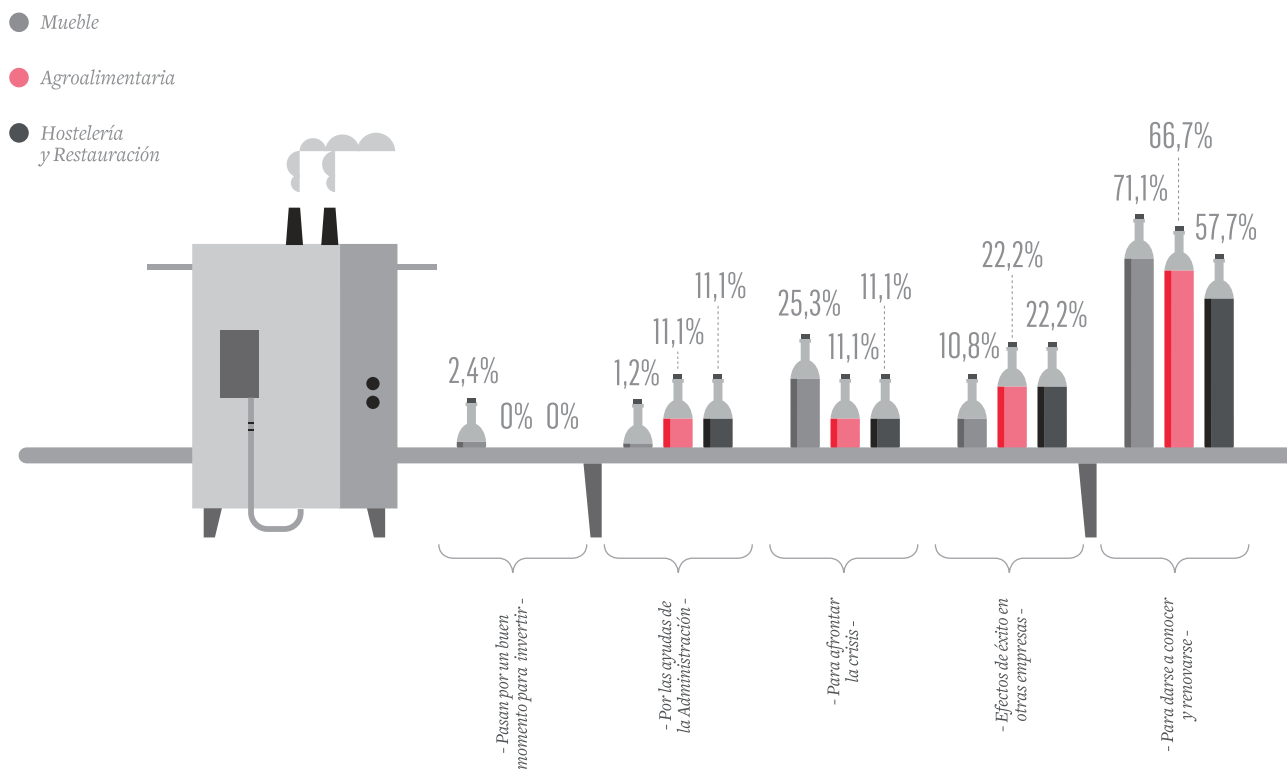


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

Los motivos que llevan a las empresas de los sectores motor a realizar acciones de diseño son similares a las motivaciones del empresariado murciano en general. El principal motivo para todas ellas es el darse a conocer, mejorar o renovarse. Destaca, sin embargo, que el sector del mueble utiliza el diseño como vía para afrontar la crisis o preparar su llegada, en mayor medida que el resto de sectores (25,3%), por lo tanto, se puede deducir que el diseño se muestra para este sector como un elemento competitivo más determinante que para el resto.

El sector del mueble utiliza el diseño como vía para afrontar la crisis o preparar su llegada, en mayor medida que el resto de sectores.

Gráfico 29. Empresas según sector por motivo de realización de la acción de diseño.

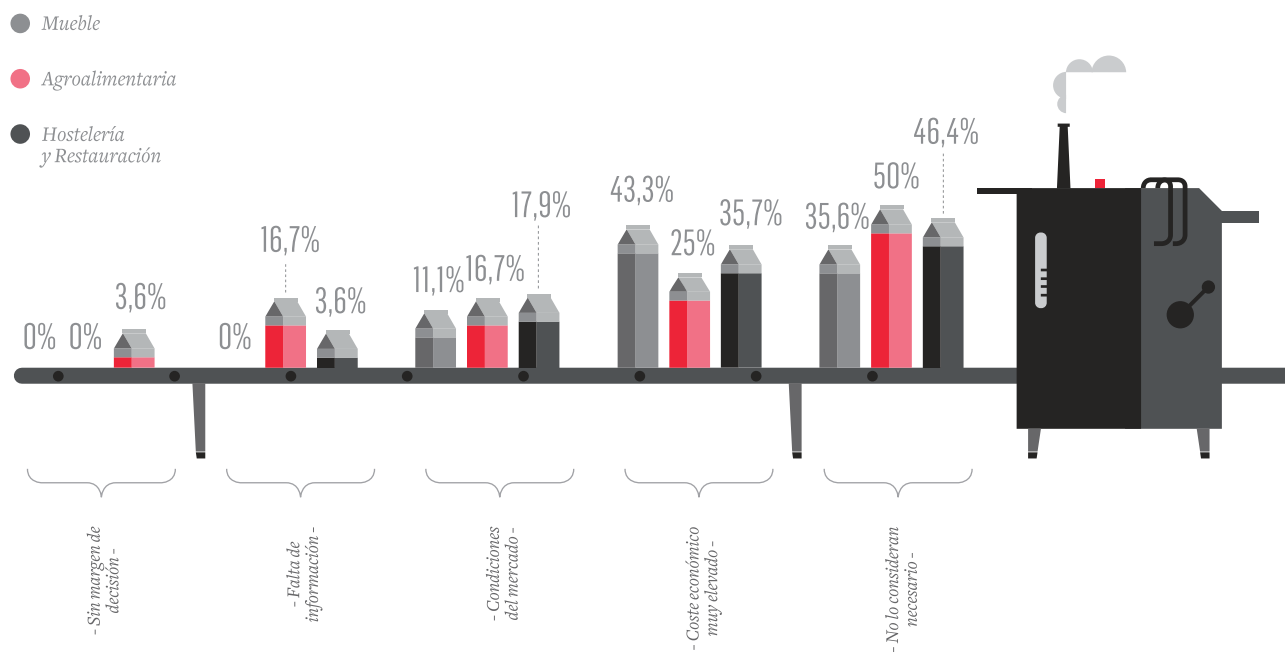


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

Así, reafirmando el peso específico que tiene el diseño en el sector del mueble, mientras en el resto de sectores el principal motivo para no invertir más en diseño es que no lo consideran necesario, las empresas del mueble no invierten más, principalmente, por el coste que supone.

Otro elemento destacable es la alegación a la falta de información sobre diseño por parte del sector agroalimentario (16,7%), mientras que entre el resto de sectores este motivo es prácticamente inexistente. Un dato a tener en cuenta a la hora de elaborar las políticas informativas dirigidas a este sector.

Gráfico 30. Motivo de no invertir más en acciones de diseño según sectores empresariales.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.

Analizando los niveles de profesionalización, de externalización o internalización del diseño, cabe destacar que el sector turístico es el que presenta una mayor falta de profesionalización a la hora de contratar diseño, realizándose en gran parte dentro de la propia empresa sin la participación de ningún diseñador profesional (53,9%). Por otro lado, aunque el sector agroalimentario también presenta un porcentaje alto de este tipo de contratación (33,3%), éste es menor que la media de las empresas murcianas (41,3%).

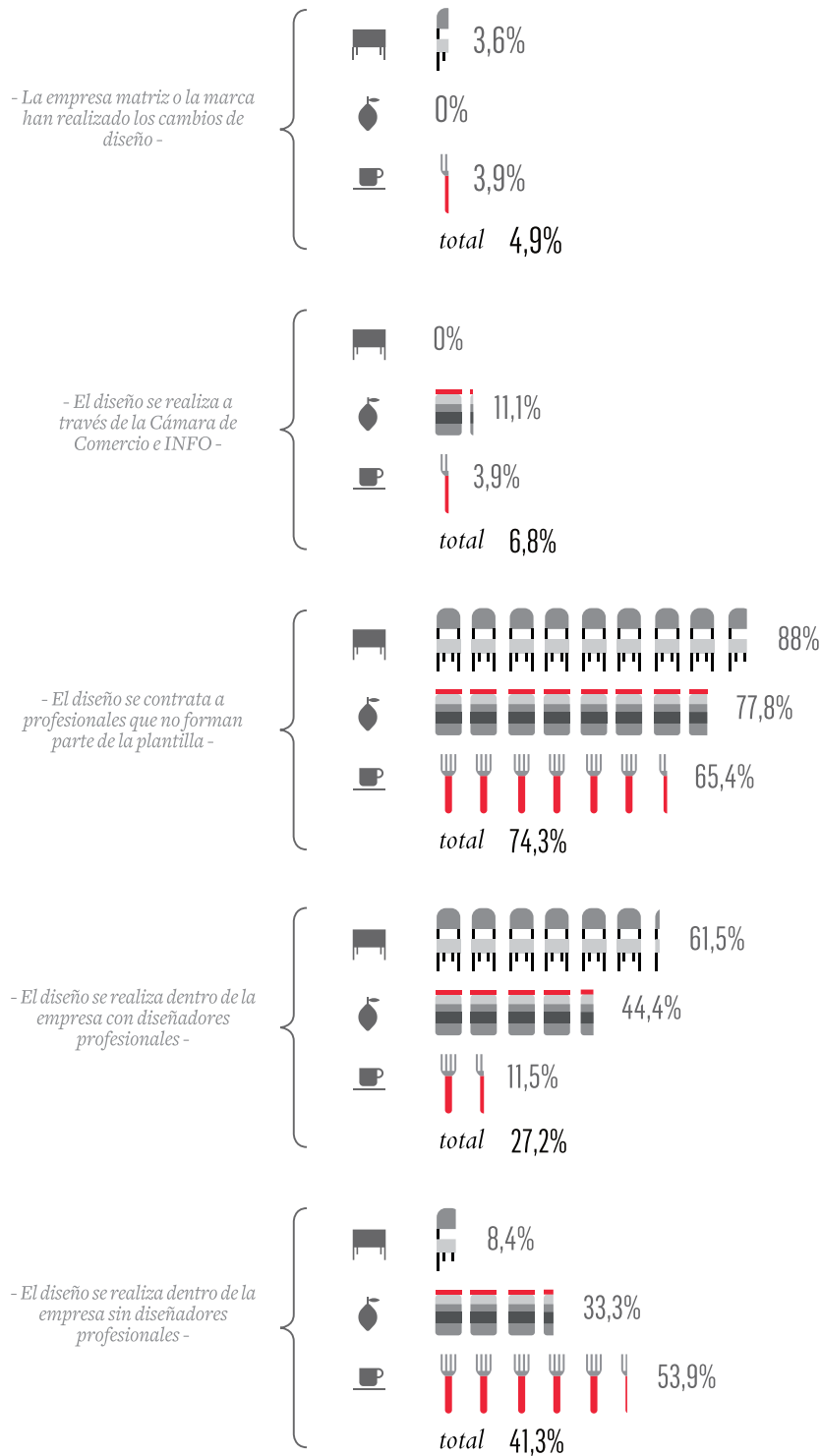
En cuanto al diseño realizado dentro de la empresa por profesionales, el sector del mueble es el que más opta por esta opción (61,5%) a través, sobretodo, de sus oficinas técnicas que cuentan con diseñadores o, en algunos casos, por la existencia de un departamento específico de diseño. Sin embargo, esta internalización del diseño en el caso del mueble no es incompatible con la contratación de diseñadores externos (88%). Aunque es de suponer que parte que esta decisión dependerá del tipo de diseño contratado, es necesario un análisis más detallado para confirmarlo²⁰.

El sector turístico es el que presenta una mayor falta de profesionalización a la hora de contratar diseño.

²⁰ En el Anexo I se realiza un Monográfico más detallado sobre el sector del mueble.

Clientes del Diseño

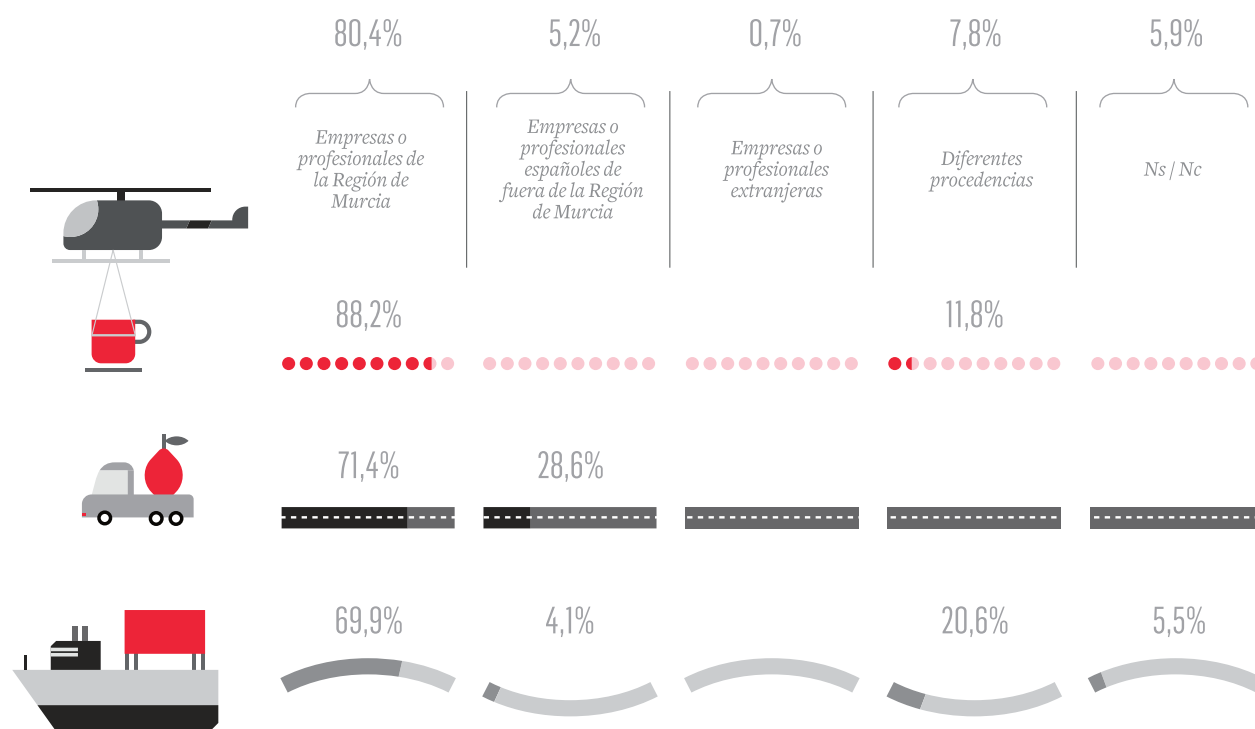
Gráfico 31. Empresas según sector por tipo de contratación realizada para las acciones de diseño.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

En cuanto a la procedencia de las empresas y los profesionales en diseño, cabe decir que en todos los sectores la mayoría de la contratación se realiza dentro de la Región de Murcia. Ahora bien, es en primer lugar destacable el hecho que el sector agroalimentario contrata más diseño fuera de la Región que cualquier otro sector, principalmente realizado en otras comunidades autónomas (28,6%). Sin embargo, aunque el porcentaje de contratación fuera de la Región en el sector del mueble es ligeramente inferior (24,7%), éste se encuentra repartido entre empresas y profesionales procedentes de otros lugares del país (4,1%) y de diferentes procedencias (20,6%).

Gráfico 32. Empresas según sector por procedencia de las empresas contratadas.

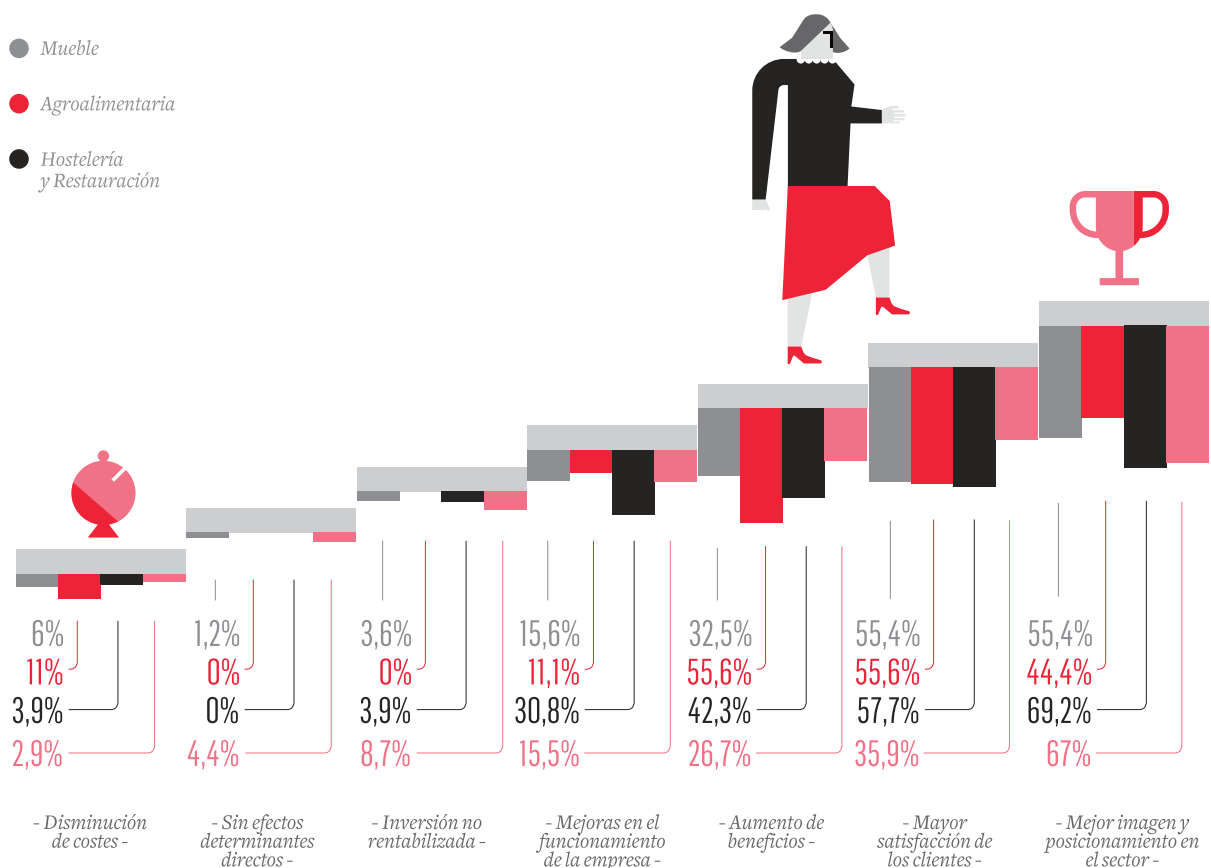


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

La mayoría de empresas de los distintos sectores valoran que la aplicación de diseño que han llevado a cabo en los últimos cinco años les ha revertido en una mejor imagen y posicionamiento y una mayor satisfacción de los clientes.

En cuanto al aumento de los beneficios, es destacable el hecho que más de la mitad de las empresas del sector agroalimentario afirman que la aplicación de diseño ha hecho aumentar sus beneficios, y un 30% de las empresas de restauración y hostelería valoran que el diseño les ha reportado mejoras en el funcionamiento de la empresa.

Gráfico 33. Empresas según sectores por los efectos producidos por las acciones de diseño.



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta a empresas de la Región de Murcia.
Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

4.3. El sector público como cliente de diseño: ¿sensibilidad real o corrección discursiva?

El análisis del impacto y la penetración que el diseño tiene entre las Administraciones Públicas de la Región de Murcia muestra claras dificultades por distintos motivos. En primer lugar, el instrumento utilizado, una encuesta específica para ser contestada por los responsables de las Administraciones, ha chocado con la complejidad de las propias estructuras organizativas de la mayoría de instituciones y organismos públicos encuestados. Estas estructuras complejas han dificultado la concreción del perfil y el cargo de la persona o personas con las competencias adecuadas para contestar el cuestionario, lo que ha supuesto un nivel de respuesta muy bajo que no permite llegar a conclusiones claras a partir de la explotación. Sin embargo, éste es un obstáculo que permite realizar un primer diagnóstico: el diseño puede estar o no estar presente en la Administración pero, en cualquier caso, resulta difícil identificar un responsable definido que tome las decisiones sobre la aplicación del diseño.

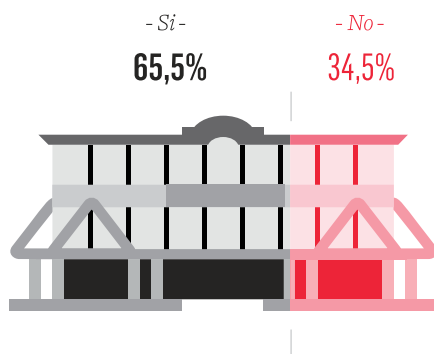
Dado este primer obstáculo, para poder avanzar en la investigación se optó por simplificar la información demandada con la intención de facilitar que un cargo intermedio se viera capacitado para dar respuestas que sirvieran de indicadores sobre el uso y la valoración que el sector público de la Región de Murcia hace del diseño. Con este segundo instrumento se consiguió un nivel superior de respuesta que se mantiene lejos del nivel óptimo para el análisis.

El propio proceso de investigación y la dificultad de encontrar respuestas permite aventurar algunas ideas sobre la penetración del diseño en la Administración Pública murciana:

- Las Administraciones que han dado respuesta muestran interés en la cuestión del diseño y, como se verá en los resultados, este interés se refleja en su forma de actuar al respecto.
- Entre las que no han dado respuesta se pueden encontrar aquellas que no tienen conciencia de la importancia del diseño y aquellas que no responden precisamente porque son conscientes de su importancia. En efecto, la opción de no responder sobre el diseño en lugar de la respuesta rápida e irreflexiva que posibilitaba el cuestionario, da muestra de cierto reconocimiento del diseño como un ámbito no baladí. Así, más allá de que muchas Administraciones no se hayan sentido llamadas a contestar el cuestionario, cabe la certeza de la conciencia de que el diseño es importante. Una conciencia que también ha limitado las respuestas para evitar reflejar, en algunos casos, la poca sensibilidad de las Administraciones que representan en relación al diseño.

Por lo tanto, los resultados de la encuesta realizada deben tomarse como orientativos y analizarse con cautela, ya que la disposición a contestar el cuestionario muestra un cierto nivel de relación con el diseño. Así, que el 66% de las Administraciones que han respondido la encuesta cuentan con un responsable concreto encargado de la aplicación del diseño debe tener una lectura positiva aunque con los matices especificados.

Gráfico 34. Administraciones según la existencia de un responsable de la aplicación de diseño.

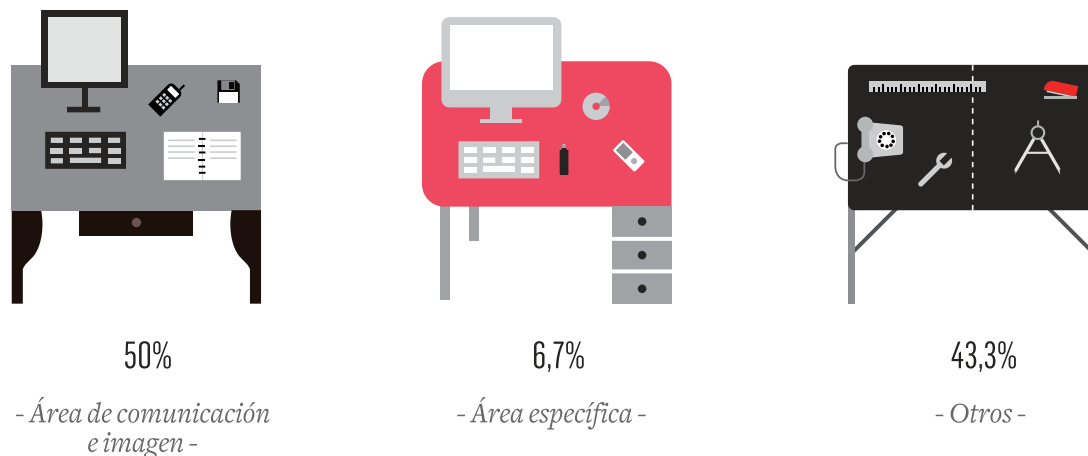


Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a Administraciones de la Región de Murcia.

La posición que el responsable del diseño de la institución u organismo ocupa en la estructura organizativa, de qué ámbito depende, permite dar buena muestra del papel y las funciones que se le otorgan al diseño. En este sentido, la mitad de los responsables del diseño dependen del área de comunicación o imagen y un 7% de un área específica, mientras que en ningún caso forman parte de la estructura central de la organización (área de alta dirección o similar). Así, el diseño se vincula principalmente a la comunicación y a la imagen y nada, o muy poco, a cuestiones más organizativas o transversales.

La mitad de los responsables del diseño dependen del área de comunicación o imagen.

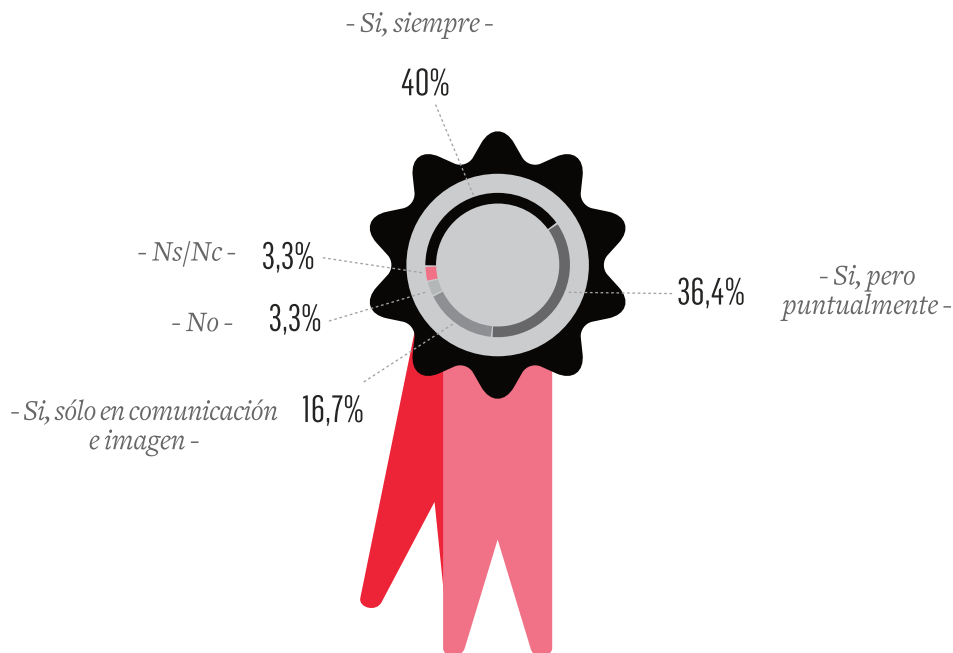
Gráfico 35. Administraciones según lugar que ocupa el responsable de la aplicación de diseño en el organigrama.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a Administraciones de la Región de Murcia.
 Base: Administraciones que cuentan con un responsable de la aplicación de diseño (65,5%).

Un 40% de las Administraciones que han respondido la encuesta afirman tener siempre en cuenta cuestiones relacionadas con el diseño en los concursos públicos, un 37% lo tienen en cuenta pero puntualmente, un 17% tan sólo en concursos relacionados directamente con la comunicación o la imagen y sólo un 3% no lo tienen en cuenta. Nuevamente, estos datos deben analizarse teniendo en cuenta que a las Administraciones que han respondido se les presupone una predisposición y un interés específico hacia el diseño y, por lo tanto, no es de extrañar que más de tres cuartas partes de las Administraciones valoren el diseño en los concursos públicos. Por otro lado, también se puede interpretar que las respuestas están hechas desde una perspectiva amplia de lo que se entiende por diseño.

Gráfico 36. Valoración del diseño en los concursos públicos.

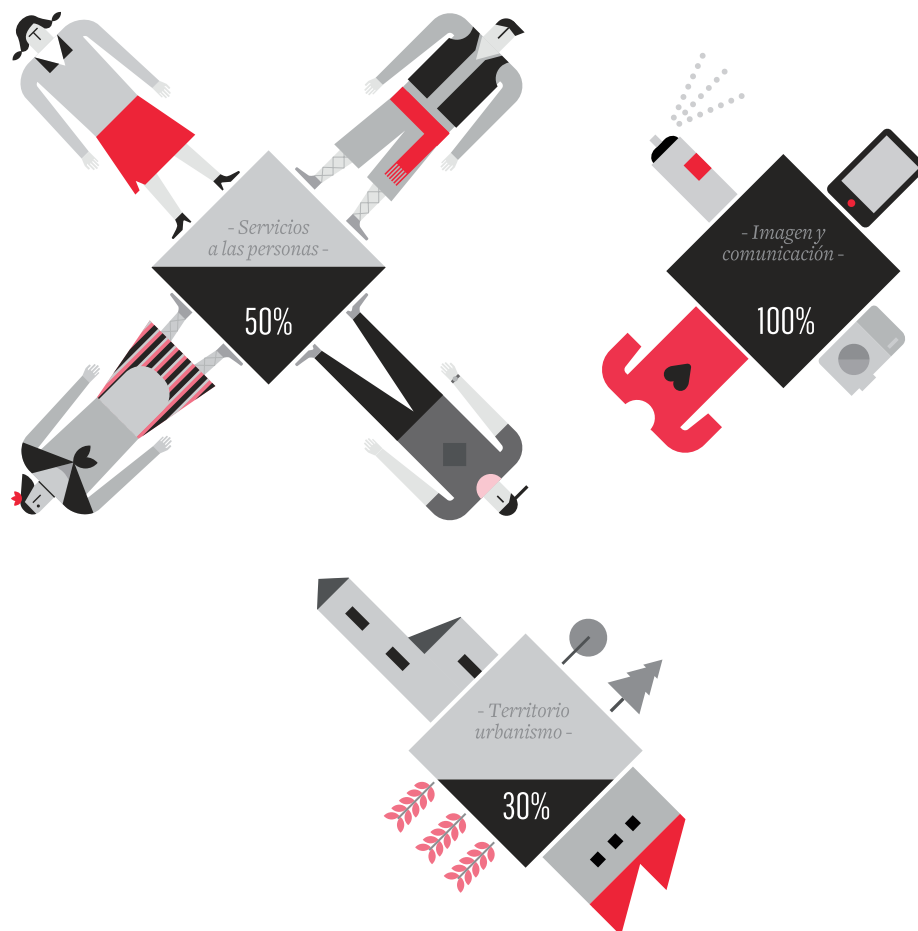


Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de la Región de Murcia.

Asimismo, la utilización del concepto diseño en los planes y programas de las Administraciones también muestra una relación directa con la imagen y la comunicación (todas las Administraciones cuentan con este concepto en sus planes). Por otro lado, la mitad de las Administraciones que han dado respuesta a la encuesta aplican el concepto diseño en la planificación relativa a los servicios a las personas y un 30% en relación al territorio y al urbanismo.

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que hay cierta distancia entre hacer uso del concepto y su aplicación real ya que la palabra diseño, del mismo modo que ocurre con otras como innovación, creatividad, talento, etc. ha ido ganándose una posición obligatoria y privilegiada en los discursos políticos y económicos, provocando que en algunas ocasiones se hayan vaciado parcialmente de contenido.

Gráfico 37. Aparición del concepto diseño en los planes de mandato/legislatura o de Gobierno según ámbito en el que se aplica. (Multirespuesta).



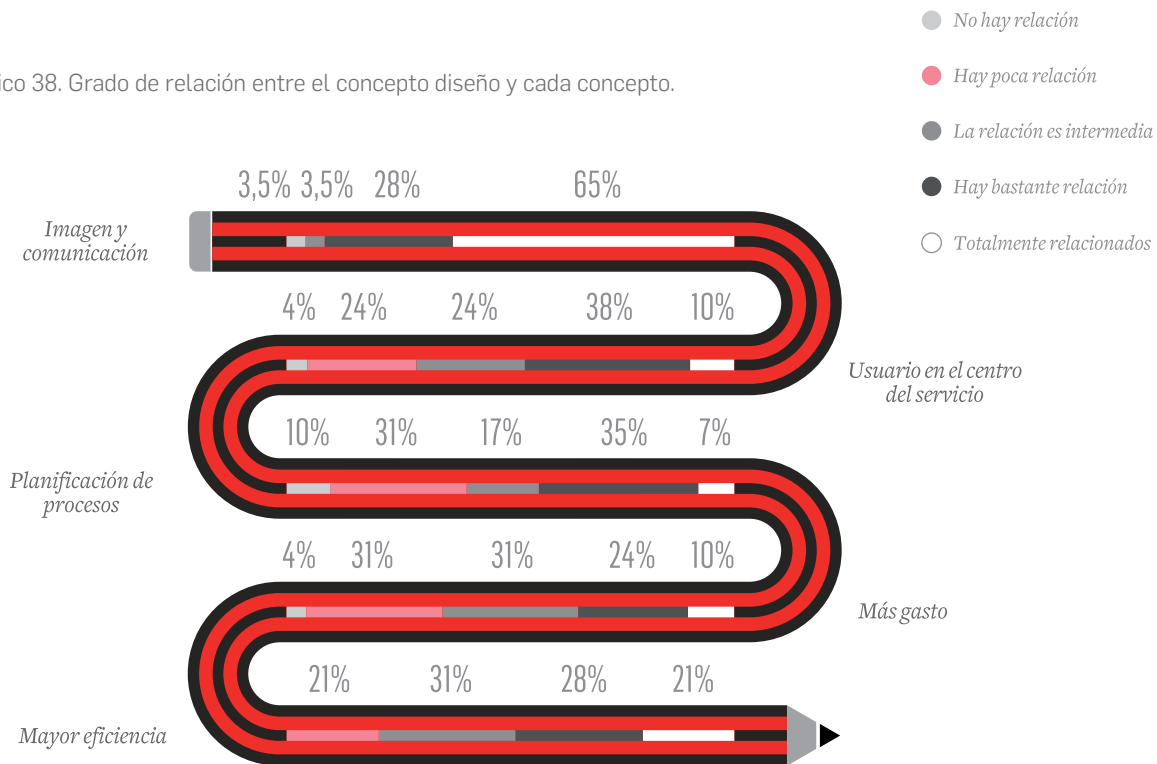
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: Administraciones que cuentan con el concepto diseño en sus planes de mandato/legislatura o de Gobierno (67%).

Más de un 65% de las Administraciones que han respondido la encuesta creen que el diseño está totalmente relacionado con la imagen y la comunicación y una cuarta parte cree que hay bastante relación. En cuanto a la relación que las Administraciones establecen entre el concepto de diseño y la idea del usuario en el centro de la planificación de servicios, un 38% cree que hay bastante relación, un 24% valora la relación intermedia y otro 24% cree que hay poca relación. En cambio, la valoración de la relación del diseño con la planificación de los procesos entendida tanto como la planificación de los sistemas de producción como de los organizativos, se encuentra más dividida: mientras un 35% afirman que existe bastante relación, un 31% cree que hay poca y un 10% que no hay ninguna.

La relación del diseño con más gasto también presenta valoraciones variables, un 10% valora una relación total, un 24% cree que hay bastante relación, un 31% opina que existe una relación intermedia y otro 31% cree que hay poca relación. Una diversidad de valoraciones muy similar a la que ocurre al vincular diseño y mayor eficiencia, aunque en cuanto a esta la relación, el 21% de las Administraciones encuestadas cree que es total.

Así, los datos vuelven a confirmar que la vinculación entre diseño y comunicación e imagen no son exclusivos, pero sí los que están más asumidos y consensuados por el sector público.

Gráfico 38. Grado de relación entre el concepto diseño y cada concepto.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta a empresas de la Región de Murcia.
 Base: empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos cinco años (68,7%).

En resumen, tanto el proceso de investigación como los resultados obtenidos permiten concluir que existe una cierta conciencia por parte de las Administraciones sobre la relación que éstas deberían tener con el diseño. Una relación positiva que debe entenderse como un reconocimiento al propio sector acorde con los discursos que apoyan el diseño como elemento de desarrollo y competitividad. Sin embargo, este discurso choca de frente con dos realidades encontradas en el proceso de investigación: la baja respuesta de las Administraciones a las encuestas, por un lado, y la poca centralidad estratégica real del diseño dentro de las Administraciones donde predomina una asociación clara con aspectos superficiales de styling.

Existe poca centralidad estratégica real del diseño dentro de las Administraciones donde predomina una asociación clara con aspectos superficiales de styling.



—
**APOYO AL
SECTOR**
—

5. EL APOYO AL SECTOR

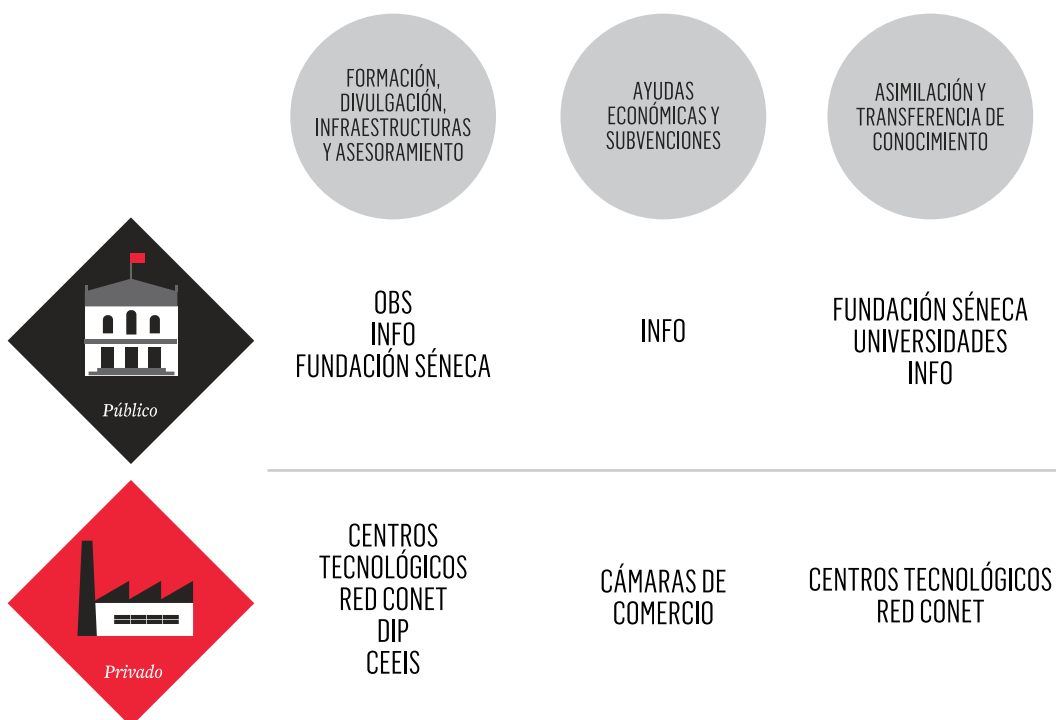
5.1. Marco general de apoyo

Analizada la relación que el sector público mantiene con el diseño como cliente y usuario de diseño, cabe analizar el tercer elemento que configura el sistema del diseño en la Región de Murcia. El concepto de marco de apoyo tiene, en este estudio, un significado amplio y polidireccional ya que se refiere a todo aquello que promueve la generación de las condiciones necesarias para que el sistema del diseño se consolide, se afiance y genere más interrelación entre los elementos que lo conforman.

En este sentido, se entiende por marco de apoyo todas aquellas instituciones, acciones y herramientas existentes que tienen entre sus objetivos promover el uso del diseño, realizar tareas de pedagogía en cuanto al papel que puede jugar como elemento de desarrollo, generar conocimiento en este ámbito o facilitar el desarrollo y la consolidación del sector.

Entre los mecanismos de apoyo se deben diferenciar aquellos que parten de instituciones u organismos públicos, de los que se producen desde la propia iniciativa privada pero con un alto grado de financiación pública. Conjuntamente generan un marco de apoyo amplio pero poco especializado.

Figura 3. Sistema de apoyo al diseño en la Región de Murcia. Formación, divulgación, infraestructuras y asesoramiento



5.2. Instrumentos y programas de apoyo públicos

Como está ocurriendo en otras realidades nacionales e internacionales, el interés por el diseño por parte de las Administraciones Públicas en la Región de Murcia va en aumento debido al convencimiento, más o menos profundo, de su valor como elemento de desarrollo regional. Sin embargo, muchas de las iniciativas de apoyo al diseño en la Región quedan inmersas en las políticas de fomento a la innovación y no existe actualmente ninguna línea de apoyo específica hacia el sector del diseño. Así, se trata de un sistema de apoyo centrado, principalmente, en ayudas a las empresas para la implementación de servicios de diseño.

En cuanto a las estructuras públicas, en materia de promoción del diseño, la Región cuenta con dos actores principales: el Obs y el INFO.

El **Observatorio del Diseño y la Arquitectura de la Región de Murcia (Obs)** es el organismo que centra su actividad en la estimulación de los profesionales del diseño, especialmente mediante actuaciones tendentes a vertebrar y generar una dinámica de sector empresarial, conectando a los diferentes profesionales y vinculándolos con los diferentes actores públicos y privados que se encuentran actuando en el entorno de la actividad profesional del diseño. Siendo un ente de reciente creación (finales de 2008), el Obs ha actuado promoviendo foros de encuentro, de reflexión, talleres y seminarios focalizados, fundamentalmente, hacia las empresas proveedoras de servicios de diseño de la Región. Así, este órgano también desempeña un papel destacado como observador de la realidad, de los retos y potencialidades del diseño en la Región, siendo, a su vez, un centro de investigación y análisis del sector con capacidad para integrar el discurso sobre el diseño en el contexto de las industrias creativas, en línea con las iniciativas que sobre este tema se desarrollan en la marco de la UE. Igualmente, el Obs ha promovido la articulación profesional del sector, impulsando la creación de la Asociación de Profesionales del Diseño y la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia (Dip).

Esta institución, dependiente de la Consejería de Cultura y Turismo, está realizando una tarea de diagnóstico importante del sector del diseño a través del presente estudio y de otras iniciativas como el directorio de diseñadores y empresas de diseño inexistente hasta el momento en la Región, todo ello enmarcado en la voluntad de generar sinergias internas y externas entre agentes e instituciones, tanto públicas como privadas.

Hay que afirmar, sin embargo, que durante estos dos primeros años de vida, la dimensión del Obs en cuanto a sus recursos económicos y técnicos ha sido reducida, por lo que su margen de maniobra

Muchas de las iniciativas de apoyo al diseño en la Región quedan inmersas en las políticas de fomento a la innovación y no existe actualmente ninguna línea de apoyo específica hacia el sector del diseño.

desde el punto de vista del apoyo directo al sector queda acotado en las actividades y las iniciativas citadas. Aún así, el peso y el nivel de actividad del Obs va en aumento y su presencia en los principales espacios de reflexión y debate sobre el diseño y sobre las estrategias de desarrollo vinculadas con el mismo es cada vez más habitual. En este sentido, cabe destacar la participación del Obs en dos de las mesas de trabajo (mesa de diseño co-creación y nuevos productos y mesa de comercialización e internacionalización) que se están desarrollando en el marco de la Red Conet de Clusters empresariales de la Región de Murcia²¹.

Por otro lado, el **Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO)**, como agencia regional de desarrollo empresarial adscrita a la Consejería de Universidades, Empresa e Investigación de la Región de Murcia, se dedica fundamentalmente a diseñar e implementar instrumentos y herramientas para la mejora competitiva de las empresas en general, especialmente en los ámbitos de la innovación, la internacionalización, la cooperación empresarial y los equipamientos. En materia de innovación, el INFO viene desempeñando un papel activo en la promoción de la tecnología, la mejora de la gestión y el diseño y, a su vez, es el agente que, desde el punto de vista de los recursos económicos destinados, realiza un mayor apoyo al diseño. Este organismo ha sido impulsor de infraestructuras y actuaciones para la promoción del diseño en el ámbito empresarial, como es la puesta en marcha de la Unidad Horizontal de Diseño en la Red de Centros Tecnológicos (creada en 2002), la promoción del Concurso Internacional de Diseño del Mueble (1995), los Premios de Innovación en Diseño (2002), el patrocinio del estudio Situación del Diseño en el Sector del Mueble, y otras muchas actuaciones. Además, el compromiso de este órgano con el diseño queda reflejado en su adhesión en 2002 a la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño (FEEPD).

Actualmente el INFO cuenta con distintos programas que, a través de diferentes instrumentos, promueven la contratación de servicios de diseño entre las empresas:

- Cheque de Innovación (Programa PYME+i): este programa pretende fomentar el uso de servicios de innovación catalogados por el INFO y prestados por proveedores acreditados a pymes con escasa o nula experiencia en el ámbito de la innovación empresarial. El Cheque de Innovación pretende ser un medio ágil que permita a las pymes no iniciadas o con poca experiencia en la adquisición de servicios externos de innovación, dar los primeros pasos para innovar en producto, proceso, o en sus métodos de gestión y organización. Algunos de los servicios que presenta en el catálogo de este programa están relacionados

directamente con el diseño (servicios de ingeniería de producto, puesta en producción, ecoinnovación y ecodiseño, comercialización y márketing de la innovación, etc.).

- Competitividad para la empresa (Innoempresa): el programa se encuentra dentro de las líneas de financiación del INFO y cuenta con dos opciones: por un lado, el apoyo a la realización de diagnósticos de situación y elaboración e implantación de planes estratégicos y, por otro, el asesoramiento a las empresas a través de los centros tecnológicos para la realización de planes de mejora tecnológica. Algunos de estos planes de mejora tecnológica se centran en apoyar el desarrollo del diseño de producto, los proyectos de desarrollo tecnológico o la certificación de sistemas de gestión medioambiental. Durante los últimos cuatro años se han destinado casi 10 millones de euros a este programa, beneficiándose 535 proyectos con una media de 17.852€ de subvención.

Tabla 7. Subvenciones en el marco del programa INNOEMPRESA

	2007	2008	2009	2010	Acumulado 2007 - 2010
Proyectos subvencionados	89	162	151	133	535
Subvención (€)	2.149.978	2.910.808	2.365.027	2.124.979	9.550.792
Subvención media (€)	24.157	17.968	15.662	15.977	17.852

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el INFO

- Programa de Investigación y Desarrollo Tecnológico: en estos programas se recogen los gastos de las actividades de investigación y desarrollo tecnológico que se agrupan en las partidas correspondientes a materiales, amortizaciones de activos fijos, mano de obra, colaboraciones externas, costes de protección de la tecnología. Las ayudas del INFO son subvenciones a fondo perdido que pueden alcanzar hasta el 70%. Este programa afecta específicamente al diseño de producto o industrial que puede participar en las actividades de desarrollo tecnológico de una empresa.
- Programa de apoyo a proyectos de modernización y remodelación de establecimientos en el sector del comercio minorista: dirigido a las pequeñas empresas cuya actividad sea el comercio minorista de proximidad, que realicen

proyectos de inversión para la apertura, remodelación o modernización de establecimientos y equipamientos comerciales. Los servicios de diseño gráfico y de interiores aparecen presentes en estos proyectos a pequeña escala.

Además de los mencionados, el INFO ha puesto a disposición de las empresas diversos programas de ayudas destinados a incentivar la incorporación del diseño en las empresas facilitándoles abordar proyectos relacionados con la renovación de la imagen corporativa, la contratación de diseñadores de producto externos, la implementación de metodologías de gestión del diseño, la puesta en marcha de oficinas técnicas y de diseño en las Pyme, la adquisición de equipamiento tecnológico avanzado para los equipos de diseño, etc. Así mismo, desde el año 2001 el INFO otorga bienalmente el Premio a la Innovación Empresarial que reconoce a las empresas que hayan sobresalido por sus proyectos innovadores. Este premio cuenta con tres categorías: innovación tecnológica, innovación en el uso de las TIC e innovación en diseño.

Aunque estas líneas de apoyo promueven y facilitan una mayor presencia del diseño en la actividad empresarial de la Región, cabe hacer una crítica al conjunto de estos programas: se centran principalmente en la contratación de servicios de diseño externalizados mientras que las empresas que internalizan departamentos o profesionales especializados en alguna de las ramas del diseño en su estructura quedan excluidos de este tipo de ayudas o subvenciones.

Por otro lado, la perspectiva industrial que el INFO tiene hacia el diseño hace que las políticas de apoyo estén estrecha y especialmente relacionadas con el diseño de producto. En este sentido, es importante también destacar el apoyo que el INFO realiza en cuanto al asesoramiento de la propiedad industrial, las tipologías de patentes y que afecta de manera directa a las empresas y los profesionales de diseño de producto en la Región.

Finalmente, aunque no se detallan en el presente estudio cabe tener en cuenta que las empresas de diseño y sus profesionales, como el resto de sectores, pueden acceder a las ayudas de carácter genérico para todo tipo de empresas (financiación, equipamientos y suelo industrial, innovación, internacionalización, asesoramiento) que ofrece el INFO (Info Directo, Punto de Asesoramiento e Inicio de Tramitación, Plan Financiamiento Pyme, servicios de información a pymes, programas para emprendedores, etc.).

Como apunte, aunque el Obs y el INFO realizan tareas distintas de promoción y apoyo al diseño, ambos organismos trabajan en estrecha colaboración manteniendo una comunicación y una cooperación constantes, con el objetivo de apoyar el diseño de la forma más integral posible con los instrumentos actualmente disponibles.

Además del papel del INFO y el Obs en el apoyo al diseño cabe hacer mención de otros organismos públicos que también forman parte de este marco:

Fundación Séneca. Agencia Regional de Ciencia y Tecnología. Es el organismo gestor del Plan de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia 2010-2013, que constituye el principal instrumento del Gobierno Regional para la orientación y ejecución de las políticas de ciencia y tecnología. Entre los fines de la Fundación se encuentran, según sus Estatutos, los de informar, asesorar, apoyar y colaborar con los distintos agentes del Sistema Regional de Ciencia, Tecnología e innovación implicados con la actividad investigadora, el desarrollo tecnológico y el fomento del conocimiento y los recursos humanos.

Aunque no se trata de programas de apoyo, es importante el papel que juega la Fundación como generadora de cultura innovadora, científica y tecnológica como base para la competitividad de las empresas de la Región. Esta agencia promueve la investigación y el desarrollo de proyectos que responden a necesidades del entorno y que tienen un efecto difusor en la economía de la Región. En este sentido, la Fundación Séneca ha puesto en marcha proyectos de investigación en relación al diseño con el objetivo de realizar primeras aproximaciones.

Como apunte final, cabe hacer mención de dos iniciativas: por un lado, una apuesta de la Concejalía de Educación y Juventud del Ayuntamiento de Murcia que cuenta con una trayectoria de más de 19 años, el **Certamen Municipal de Creación Joven / Creajoven**. Se trata de una iniciativa cuyo objetivo es promover, impulsar y canalizar la creatividad de los jóvenes artistas murcianos. Entre las modalidades del certamen se encuentra la de diseño de producto en la que los participantes presentan prototipos, maquetas, bocetos o animaciones sobre objetos susceptibles de ser producidos. Así pues, se trata de un proyecto que también pasa a formar parte del marco de apoyo al diseño centrándose en los nuevos talentos. Por otro lado, la Comunidad Autónoma, a través del departamento donde residen las competencias en materia de comunicación y publicidad, viene convocando desde el año 2001 una **beca dirigida a titulados en el área de diseño gráfico**. Inicialmente la beca estuvo destinada a titulados en el Ciclo Formativo de Grado Superior de Gráfica Publicitaria, sustituyéndose por la titulación de Diseño Gráfico a partir del año 2007. La Consejería de Cultura y Turismo, desde su creación en el año 2000, apoyó firmemente el diseño gráfico cuando empezó encargando estas tareas a un funcionario que llevaba desarrollando estas labores durante años. Tres años más tarde convoca la primera beca, buscando un perfil adecuado entre alumnos de la Escuela de Arte y Superior de Diseño (ya que aún no había salido la primera hornada de licenciados) y pidiendo la colaboración de profesores de esta escuela, para darle difusión.

Desde entonces y hasta ahora se han convocado cuatro becas. En este tiempo ha habido períodos de gran actividad, hasta tres diseñadores simultáneamente.

La labor que desempeñan está tutelada por el Departamento de Nuevas Tecnologías del Servicio de Gestión Informática, encargado entre otras tareas del diseño gráfico de aplicaciones web, portales web y aplicaciones internas.

El Servicio de Informática, conocedor de la importancia del diseño en todos los productos informáticos, incluye dentro de su proceso productivo, el diseño gráfico: Cuando se crea una necesidad informática, Nuevas Tecnologías está presente desde el primer momento para elaborar un boceto, que después de aprobarse por parte de los demandantes, pasa a producción.

Los diseñadores gráficos tienen un perfil híbrido entre el diseño y la programación: Maquetan el diseño en HTML, dejando en manos de los programadores la parte de acceso a base de datos.

La Consejería de Cultura y Turismo considera que actualmente es imprescindible el diseño gráfico dentro de su estructura y que así debiera ser también en los demás servicios de informática, de forma permanente; tal y como empieza a ocurrir en otros departamentos de la administración regional.

La Consejería de Universidades, Empresa e Investigación convoca varias becas para la realización de prácticas en la Dirección General de Comercio y Artesanía desde 2008, cuando se convocaron cinco becas de formación para titulados en estudios superiores de diseño gráfico, diseño de producto, diseño de interiores, grado superior en cerámica, y titulados en gestión comercial y marketing.

Durante el 2009 las becas convocadas fueron cuatro que permitieron la realización de prácticas en los Centros de Artesanía de la Región de Murcia en tareas y funciones de promoción comercial y artesana, concretamente fueron becas para titulados en estudios superiores de diseño gráfico, diseño de producto, licenciados en informática y en publicidad y relaciones públicas.

La duración de cada una de las becas fue de once meses.

5.3. El apoyo y la cooperación con iniciativas privadas

Entre los mecanismos de apoyo hay que considerar la financiación de entidades privadas que por su naturaleza se constituyen como agentes de impulso de la innovación. Es el caso de las agrupaciones empresariales que existen en la Región.

La **Red de Centros Tecnológicos de la Región de Murcia** constituye una iniciativa consolidada, que está diseñada específicamente para prestar servicios de innovación para que las empresas mejoren su competitividad a través de la I+D+i. Son gestionados por los propios empresarios asociados al centro y están apoyados por las Administraciones Públicas por la actividad que desarrollan de fomento de la innovación en su sector.

La Red de Centros Tecnológicos (antiguo CECOTEC) coordina los centros tecnológicos y tiene como misión la potenciación de la oferta de servicios tecnológicos al sector industrial por medio de la coordinación, difusión y promoción de las infraestructuras de innovación y tecnología existentes en la Región.

Los Centros Tecnológicos de la Región de Murcia se han convertido en una infraestructura clave de soporte a la innovación dada su proximidad al tejido empresarial. La Región de Murcia cuenta con diez centros tecnológicos que durante el 2008 prestaron servicios a más de 1.800 empresas cliente.

Centro Tecnológico de la Madera y el Mueble:
Centro Tecnológico de la Artesanía
Centro Tecnológico del Calzado y el Plástico
Centro Tecnológico de la Construcción
Centro Tecnológico del Mármol
Centro Tecnológico del Metal
Centro Tecnológico Naval y del Mar
Centro Tecnológico de Energía y Medio Ambiente
Centro Tecnológico Nacional de la Conserva

Ahora bien, los niveles de apoyo al sector del diseño y la promoción de su implementación en las estructuras empresariales en cada uno de estos centros son muy variables. Aún así, son los espacios idóneos para la formación, la comunicación y el conocimiento de los servicios de diseño que pueden ser de utilidad para cada uno de los sectores económicos. En este sentido, cabe destacar algunos de los centros que ya han tomado conciencia del peso que el diseño puede asumir en el desarrollo de las empresas del sector. El Centro Tecnológico del Mueble y la Madera (CETEM), el Centro Tecnológico del Calzado y el Plástico (CETEC) o el Centro Tecnológico del Metal (CTMETAL) son buenos ejemplos ya que, por la vinculación que los

sectores económicos a los que representan tienen con el diseño, llevan a cabo iniciativas directamente orientadas a la formación y la concienciación del empresariado sobre la importancia del diseño como elemento de desarrollo, innovación y competitividad. En esta línea debe destacarse la Unidad Horizontal de Diseño, compartida por estos tres centros.

La Región de Murcia cuenta con la **Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia, Cartagena y Lorca**. Estas instituciones son corporaciones de derecho público que integran a todas las personas, naturales o jurídicas, que ejercen una actividad empresarial en la demarcación correspondiente. Su actividad se centra en representar los intereses generales de las empresas, promover la internacionalización y ofrecer ayudas, formación, información y asesoramiento en distintos ámbitos.

Aunque cada Cámara realiza actividades distintas adaptadas a las necesidades empresariales de sus integrantes, desde el punto de vista del diseño, las Cámaras de Comercio se centran en la formación, el asesoramiento y la oferta de ayudas para la aplicación de diseño en las empresas. Así, en cuanto a formación, las Cámaras de la Región ofrecen cursos de diseño con software diversos (Photoshop, Autocad, etc.), cursos de escaparatismo y diseño de interiores o formación relacionada con la innovación.

Por otro lado, existen diversos programas de apoyo especialmente dirigidos hacia las Pymes entre los que se encuentran algunos dedicados no específicamente al diseño pero sí a la innovación, la adaptación a las nuevas tecnologías y el fomento de la competitividad de las empresas, por ejemplo: Programa Innocamaras (ayudas para el desarrollo de planes de sensibilización y apoyo tutorizado a la innovación), Programa Maspyme Murcia Profesional Plus (diseño y gestión de página web corporativa), Programa Diseño (para facilitar la renovación de la imagen corporativa de los comercios), Programas de Innovación y acciones estratégicas, entre otros.

A iniciativa de la Consejería de Universidades, Empresa e Investigación a través del INFO ha presentado en 2010 la **Red de Clusters y Cooperación Empresarial de la Región de Murcia (CONET)**. La Red pretende impulsar la colaboración entre las empresas para desarrollar alianzas, sociedades y colaboraciones específicas para un producto, un proceso productivo o abordar un mercado para compartir información y conocimiento para ser más competitivos.

Las siete iniciativas Cluster que operan en la actualidad en la Región de Murcia y que componen 'Conet' son: Cluster Agroalimentario (Agrofood); Cluster Maquinaria Agroalimentaria (Meta); Cluster

Naval (NYM); Cluster Mueble y Habitat (Amuebla); Cluster de Tecnologías para la Salud (TicBiomed); Cluster Piedra y Mármol (Piedra) y Cluster de la Logística (AML).

Así pues, con esta apuesta por la cooperación interempresarial se coordinarán, apoyarán e impulsarán las actuaciones que realizan los organismos intermedios y Clusters que se dedican a la promoción y sensibilización en materia de cooperación empresarial en todos sus ámbitos (comercialización, internacionalización, I+D, innovación, diseño, etc.). Por lo tanto, una nueva estructura en la que el diseño como elemento de desarrollo, diferenciación y competitividad tendrá un papel determinante, un papel que ya se ha iniciado con la participación del Obs en dos de las mesas de trabajo: la mesa diseño sobre diseño co-creación y nuevos productos en la que se avanza ya propuestas de proyectos de cooperación con Amuebla, Piedra, y el Centro Tecnológico de la Construcción, entre otros, y la mesa comercialización e internacionalización en la que se han planteado proyectos basados en la detección, fomento y desarrollo de innovación no tecnológica de las industrias creativas.

Como ya se ha apuntado en el presente documento, en 2010 se creó **Dip. Asociación de Profesionales del Diseño y Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia**. Aunque su creación es muy reciente, Dip ya ha iniciado una actividad cuyo objetivo es convertirse en el órgano de representación colectiva del sector y hacer entender el papel del diseño como factor estratégico en la competitividad y excelencia de las instituciones y empresas. En este sentido, la asociación pasa a formar parte del marco de apoyo del diseño ofreciendo, entre otros servicios, la posibilidad de que sus asociados pasen a formar parte de READ (Red Española de Profesionales del Diseño Gráfico, Producto e Interior), asesoramiento, descuentos y gratuidad en jornadas y formación. Además, la asociación ha convocado el presente año 2011 los primeros Premios Dip de diseño y comunicación de la Región de Murcia.

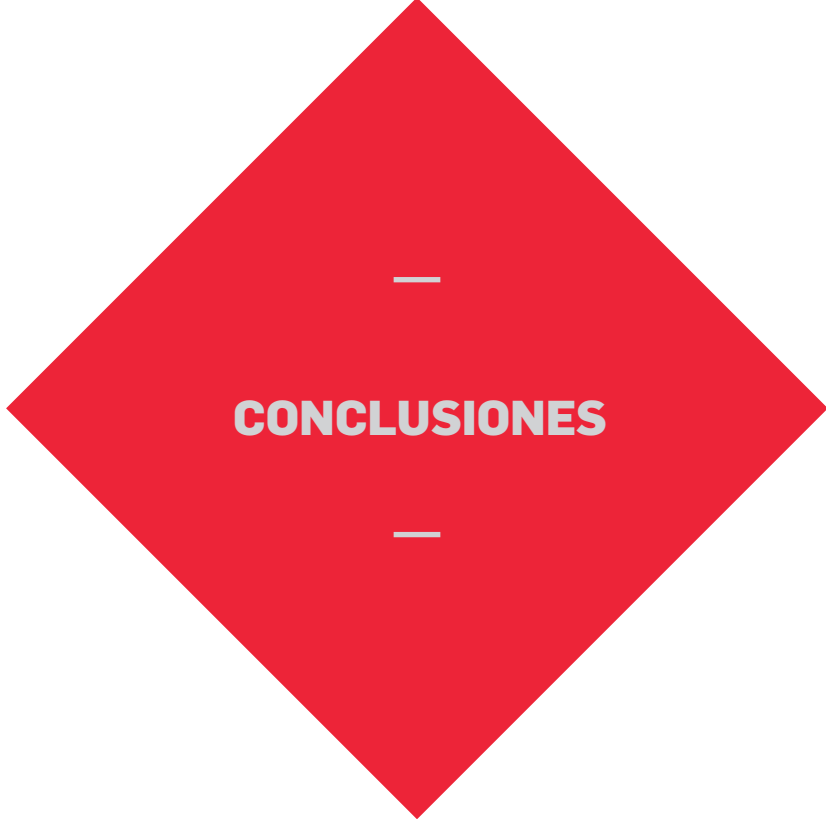
El Colegio Oficial de Diseñadores de Interior y Decoradores de la Región de Murcia (CODID_RM), como Corporación de Derecho Público de carácter profesional con personalidad jurídica propia tiene como finalidad esencial la ordenación y potenciación del ejercicio de la actividad profesional, su representación exclusiva y la defensa de los intereses profesionales de los colegiados. Está constituido por aquellas personas que han logrado el Título académico oficial de Diseño de Interiores y Decoración.

Así mismo promueve el diseño de interiores como una disciplina con carácter propio e independiente aunque vinculada a otras áreas del diseño y de la arquitectura,

Difunde el colectivo, reivindicando un lugar social que ya ocupa por derecho, gracias a la ley de atribuciones profesionales desde el año 1977.

Promociona a sus colegiados poniendo en valor su competencia profesional más allá de la Región de Murcia, puesto que el Colegio pertenencia a la International Federation of Interior Architects (IFI) y al European Council of Interior Architects (ECIA), lo que les reconoce como Arquitectos de Interior a nivel internacional.

Finalmente, cabe destacar a los **Centros Europeos de Empresas e Innovación de Murcia y Cartagena (CEEIs)**. Esta fundación privada nace en 2007 con la misión de promover el espíritu emprendedor en la sociedad, apoyar iniciativas empresariales de carácter innovador y favorecer la consolidación y modernización de empresas mediante la innovación. Se trata de una infraestructura de servicios dirigida a facilitar asesoramiento a empresarios y emprendedores innovadores, alojamiento en su Centro de Empresas y servicios diversos de infraestructura para empresas. Así, del mismo modo que la Red Conet, este centro supone una estructura en la que el diseño como elemento fundamental en la innovación y el desarrollo toma un papel a destacar en el que hay que ir avanzando.



CONCLUSIONES

6. CONCLUSIONES

6.1. Síntesis

El **sector del diseño** en la Región del Murcia se caracteriza, en primer lugar, por su juventud (el 80% de las empresas tienen menos de 10 años) y por estar principalmente formado por empresas pequeñas (un 31% unipersonales y un 34,5% de dos trabajadores) con una facturación reducida. Estas empresas de diseño tienden a ofrecer servicios poco especializados debido, en gran parte, a un mercado reducido y principalmente local (un 87,9% tienen en la Región de Murcia a sus principales clientes).

Ahora bien, también se trata de un sector cada vez más profesionalizado y con unas importantes potencialidades de crecimiento, dado que se partía de una situación de cierta invisibilidad en el desarrollo de la Región. Esta evolución positiva a consecuencia, en buena medida, de una mejora significativa en la oferta formativa y la capacitación de los profesionales del diseño.

Por otro lado, el sector del diseño en la Región de Murcia ha estado, tradicionalmente, muy desestructurado. Sin embargo, la reciente creación de la Asociación de Profesionales del Diseño y la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia (Dip) y el trabajo que desde su creación está realizando el Obs, han iniciado el camino hacia la estructuración.

La coyuntura económica actual tiene algunos efectos sobre el sector del diseño en la Región: básicamente, la pérdida de peso en las estrategias empresariales, un peso, sin embargo, que antes de la crisis ya hacía frente a una reducida apuesta por el diseño por parte del empresariado murciano. Así, la crisis también ha provocado que las empresas y los profesionales del diseño se vean obligados a adaptar su oferta y sus tarifas a las posibilidades económicas de la demanda, lo que está conllevando dificultades en la viabilidad de muchas empresas del sector. No obstante, aunque la crisis también se percibe como una oportunidad para la creatividad, lo cierto es que la realidad del diseño en la Región se encuentra alejada de las tendencias generales del sector del diseño en aspectos como la interdisciplinariedad o la aparición de ciertas figuras profesionales como el gestor del diseño (Design Manager).

En referencia a los clientes del diseño, cabe decir que un 68,7% de las empresas han realizado acciones en diseño durante los últimos cinco años. Sin embargo, existen importantes diferencias según su tamaño, siendo las de mayor dimensión las que más diseño realizan (84,9%). Por otro lado, entre las empresas de la Región, la realización de acciones de diseño se puede relacionar directamente con las estrategias de internacionalización empresarial (el 86,4% de las empresas que

trabajan de cara al mercado exterior han realizado acciones de diseño y las no internacionalizadas lo han hecho en un 65,6%).

En cuanto al tipo de diseño utilizado, un 84,7% de las empresas que han realizado acciones de diseño lo hacen vinculado a elementos de comunicación e imagen, mientras que otros conceptos como diseño de interiores (43,7%), de producto (12%) o las mejoras en los procesos de gestión o de carácter tecnológico son menos habituales (41,3%). Sin embargo, un porcentaje reducido tiene el diseño integrado dentro de su estrategia empresarial (10,7%).

La aplicación de diseño se hace, principalmente, a través de la contratación externa (75%) y las responsabilidades de las acciones recaen mayormente en la gerencia de la empresa (60,3%). Más del 80% de las empresas que han realizado acciones de diseño contratan a empresas o profesionales de diseño de la Región.

Las empresas de la Región valoran positivamente la rentabilidad del uso del diseño aunque la mitad de ellas han realizado acciones de diseño por una suma inferior a los 20.000 €.

Por otro lado, las Administraciones y organismos públicos son una parte muy importante de los clientes del diseño. En este sentido, cabe decir que el 66% de las Administraciones cuentan con un responsable concreto encargado de la aplicación del diseño, la mitad de los cuáles dependen del área de comunicación o imagen. Así pues, tanto el proceso de investigación como los resultados obtenidos permiten concluir que existe una cierta conciencia por parte de las Administraciones sobre la relación que éstas deberían tener con el diseño. Sin embargo, este discurso contrasta con dos realidades: la dificultad que ha habido por obtener respuestas de las Administraciones, por un lado, y la poca centralidad estratégica real del diseño dentro de las Administraciones, en las que predomina una asociación clara con aspectos superficiales de styling.

En cuanto al marco de apoyo del diseño, como está ocurriendo en otras realidades nacionales e internacionales, el interés por el diseño por parte de las Administraciones Públicas en la Región de Murcia va en aumento debido al convencimiento, más o menos profundo, de su valor como elemento de desarrollo regional. Por ello, muchas de las iniciativas de apoyo al diseño quedan inmersas en las políticas de fomento a la innovación.

En cuanto a las estructuras públicas, el Obs y el INFO son los principales organismos de apoyo al diseño, centrándose, el primero, en la estimulación de los profesionales del diseño, promoviendo foros de encuentro y de reflexión focalizados, fundamentalmente, hacia las empresas proveedoras de servicios de diseño de la Región a la vez que actúa como observador de la realidad del diseño, mientras,

—

el INFO, como agencia regional de desarrollo empresarial, se dedica a diseñar e implementar instrumentos y herramientas para la mejora competitiva de las empresas en general, especialmente en los ámbitos de la innovación, en el que viene desempeñando un papel activo en la promoción de la tecnología, la mejora de la gestión y el diseño.

Complementando las estructuras públicas que desde distintas perspectivas apoyan el diseño, se encuentra la Fundación Séneca. Agencia Regional de Ciencia y Tecnología que ha puesto en marcha proyectos de investigación en relación al diseño.

Por otro lado, entre los mecanismos de apoyo hay que considerar la financiación de entidades privadas que por su naturaleza se constituyen como agentes de impulso de la innovación. Es el caso de las agrupaciones empresariales que existen en la Región: la Red de Centros Tecnológicos de la Región de Murcia, las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Murcia, Cartagena y Lorca, la Red CONET de Clusters y Cooperación Empresarial y la Dip, recientemente creadas.

6.2. Análisis DAFO y diagnóstico

Análisis externo

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Crisis económica con efectos en el sector del diseño (precariedad, rebaja de honorarios profesionales, etc.) y en la definición por parte de las empresas de prioridades distintas al diseño.• Buen posicionamiento competitivo del sector del diseño de otras Comunidades Autónomas del Estado en relación al de la Región de Murcia.• Falta de registros de actividad económica completos que permitan dimensionar y caracterizar el sector en toda su extensión.	<ul style="list-style-type: none">• La transformación del modelo productivo de la Región que implica a sectores estratégicos como el mueble con un alto nivel de integración del diseño como elemento de competitividad.• Aplicación de nuevos paradigmas del diseño en las políticas de apoyo y desarrollo regional (cultura de proyecto).• Promoción de la relación existente entre la internacionalización de las empresas y un uso más intensivo del diseño.• Posibilidad de aprovechar los aprendizajes de los entornos/territorios que han avanzado en nuevos ámbitos de desarrollo del diseño: Diseño urbano, diseño y sostenibilidad, Gestión del Diseño, entre otros.• Valoración general positiva de los modelos económicos que se basan en el alto valor añadido

—

Análisis interno

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Sector poco estructurado (aunque se ha creado recientemente la Dip. Asociación de Profesionales del diseño y comunicación publicitaria de la Región de Murcia). • Sector joven, empresas con corta trayectoria (8 de cada 10 creadas a partir del año 2000). • Sector atomizado (31% autónomos o freelances). • Mercado reducido y principalmente interno que provoca, entre otros efectos, poca especialización por parte de las empresas de diseño. • Distancia respecto a otras realidades regionales en el uso del diseño: el 68,7% de las empresas de la Región de Murcia implementan diseño. • Cierta dependencia de la contratación por parte de la Administración Pública (4 de cada 10 trabajan principalmente para la Administración). • Percepción de que el empresariado murciano no considera el diseño como un factor prioritario para la competitividad (6 de cada 10 diseñadores) • Necesidades formativas no cubiertas (el 75% de los diseñadores encuestados cree que hay déficits, especialmente en lo referente a formación especializada). • Poca internacionalización (sólo 2 de cada 10 empresas de diseño trabajan para clientes extranjeros). • Uso del diseño por parte de las empresas muy centrado en la comunicación (84,7% de la empresas que hacen diseño). • Inversión en diseño reducida (casi la mitad de las empresas han invertido menos de 20.000 € en los últimos cinco años). • Sólo un 10,7% de las empresas tiene el diseño integrado en su estrategia empresarial. • Necesidad de una mayor coordinación y visualización de las políticas públicas de apoyo al sector. • Papel mejorable de la administración pública como agente ejemplificador en la aplicación del diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector flexible y ágil gracias a las estructuras reducidas, con capacidad para la cooperación. • Evolución muy positiva de la oferta formativa existente. Actualmente la Escuela Superior de Diseño ofrece el Grado en diseño Gráfico, de Moda, de Interiores y de Producto y la ESI el de diseño Gráfico, de Interiores y de Producto. Buen posicionamiento como referente en Andalucía y Castilla-La Mancha (Albacete). • Reciente creación de Dip. Asociación de Profesionales de diseño y comunicación publicitaria de la Región de Murcia. • Evolución hacia una mayor conciencia del papel del diseño entre el empresariado. • Apuesta política por la innovación y el diseño a través de la creación de organismos (Obs) y la puesta en marcha de programas de apoyo a la implementación de diseño en las empresas (INFO). • Importante peso del diseño en sectores estratégicos para la Región: mueble (92,2%), agroalimentario (75%) y hostelería y restauración (92,9%). • Valoración positiva del diseño realizado (el 91,7% de las empresas considera que la inversión se ha rentabilizado).

Diagnóstico

El sector del diseño en Murcia se encuentra en un momento crucial. Por un lado, es necesario afianzar la actual trayectoria de crecimiento a partir de un mayor reconocimiento social, político y económico. Por el otro, partiendo de este reconocimiento, es necesario definir estrategias que dirijan el crecimiento hacia una mayor centralidad estratégica y una mayor estructuración como sistema. En este sentido, parece fundamental:

1. La sensibilización empresarial.
2. La mejora de la capacidad competitiva a través del aumento de la dimensión y capacidad de los estudios, la apertura a nuevos mercados y la apuesta constante por la formación.
3. El mantenimiento y, si cabe, la ampliación del marco de apoyo institucional al diseño.

Estas medidas se deben trabajar en paralelo, ya que el sistema del diseño funciona partir de una lógica de retroalimentación constante.

El sector del diseño se encuentra en un momento crucial. Es necesario afianzar la actual trayectoria de crecimiento a partir de un mayor reconocimiento social, político y económico. Partiendo de este reconocimiento, es necesario definir estrategias que dirijan el crecimiento hacia una mayor centralidad estratégica y una mayor estructuración como sistema.

6.3. Los retos del sistema del diseño de la Región de Murcia

Se puede afirmar que el sistema del diseño en la Región de Murcia debe hacer frente a una serie de retos desde diferentes perspectivas y flancos. Retos a los cuales se debe dar respuesta a partir de una estrategia que dibuje horizontes y planifique el desarrollo del diseño en la Región.

La situación de crisis actual promueve la idea de un contexto coyuntural, marcado por una situación concreta, sin embargo, se trate de una situación pasajera o no, lo cierto es que la realidad actual, el marco económico global, requiere nuevos posicionamientos para lograr sobrevivir en el contexto en el que nos encontramos. Para sobrevivir hay que ser competitivo y generar valor y diferenciación, es cierto, pero la competitividad ya ha dejado de medirse únicamente con valores económicos y numéricos, también intervienen elementos soft, valores sociales y culturales y cuestiones relacionadas con la creatividad y el entorno que se crea a su alrededor.

Así, la apuesta por el diseño va más allá de los beneficios que pueda reportar a la economía de la Región y a la competitividad de sus empresas, se trata también de una apuesta por un modelo de desarrollo transversal vinculado a una cultura de proyecto en la que intervienen todos los elementos y agentes que forman parte de la sociedad. Es por ello, que en una estrategia de futuro se deberán tener en cuenta todos los agentes que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo del sector del diseño y en su implantación tanto en el tejido productivo como en las políticas públicas regionales.

Así, además de un reto de carácter general que tiene que ver con la posición que ocupa el sector del diseño en las estrategias de desarrollo económico y social de la Región de Murcia para generar un entorno competitivo, existen una serie de retos de carácter específico que deben orientar una futura estrategia:

En relación al sector

Las circunstancias históricas y económicas de la Región han provocado que el sector del diseño se caracterice en gran medida por su juventud. Esto conlleva una gran potencialidad en cuanto a energía y capacidad emprendedora pero, a su vez, provoca cierto grado de inmadurez en algunos aspectos. Si bien es cierto que el sector ha experimentado un gran avance en aspectos como la formación y la profesionalización, también lo es que desde una perspectiva comparativa, aún existe una cierta desventaja en relación a otras realidades nacionales tanto en lo referente al desarrollo y la consolidación, como en su impacto en el tejido empresarial y en las políticas de desarrollo en general.

La apuesta por el diseño va más allá de los beneficios que pueda reportar a la economía de la Región y a la competitividad de sus empresas.

El camino hacia la madurez ya está iniciado y el sector camina con paso firme, pero es necesario seguir avanzando hacia una mayor estructuración a través del asociacionismo y el trabajo en red que ayudará a potenciar el sentimiento colectivo y la conciencia de sector y propiciará las condiciones necesarias para una mayor jerarquización de la oferta de diseño existente y una consolidación de su posición.

Asimismo, el sector del diseño debe abrirse y adaptarse a las nuevas líneas de pensamiento y de desarrollo y a las nuevas fórmulas que ya se están consolidando en otras realidades con resultados exitosos. Se trata, pues, de dirigirse a ámbitos y planteamientos ya explorados pero teniendo en cuenta las especificidades y las singularidades de la realidad de la Región de Murcia y la del propio sector. Esta adaptación tiene como uno de los principales instrumentos la formación. En efecto, es necesario realizar un análisis en profundidad de la oferta formativa existente para identificar los déficits pero, sobretodo, las oportunidades para, por un lado, formar perfiles que aúnen la perspectiva sectorial y empresarial para obtener el máximo beneficio mutuo (design manager) y, por el otro, complementar y especializar los perfiles profesionales actuales.

El sector del diseño debe abrirse y adaptarse; esta adaptación tiene como uno de los principales instrumentos la formación.

En relación a los clientes del diseño

Se están dando cambios importantes en la percepción y el conocimiento que los agentes, tanto públicos como privados, tienen sobre las potencialidades del diseño como elemento de desarrollo y competitividad. En este sentido, cabe destacar iniciativas empresariales concretas que han apostado por el diseño y lo han integrado de forma transversal en sus estrategias, una apuesta que ha intervenido activamente en procesos de crecimiento y de internacionalización. Sin embargo, todavía queda camino por recorrer: la sensibilización y, especialmente, el conocimiento que el tejido empresarial tiene del impacto que el diseño puede tener, y el alcance y la transversalidad del mismo, es todavía insuficiente.

El conocimiento que el tejido empresarial tiene del impacto que el diseño puede tener, y el alcance y la transversalidad del mismo, es todavía insuficiente.

Sin embargo, esta realidad no puede entenderse aisladamente, la perspectiva sistémica del análisis da cuenta de la retroalimentación que se produce entre el estado del sector del diseño y su integración en la actividad económica y en las estrategias empresariales. Así, la juventud del sector no ha dado suficiente margen de adaptación y de conocimiento a los potenciales clientes y, a su vez, tampoco ha conseguido dar respuestas maduras a todas las necesidades de las empresas y de la economía en general.

Frente a esta realidad es necesario avanzar de manera conjunta

—

hacia un mayor conocimiento y reconocimiento del papel que el diseño puede desempeñar, integrándolo de forma más profunda y transversal en las estrategias de desarrollo y las políticas. Resumiendo, se trata de avanzar hacia una cultura del diseño.

Para alcanzar estos objetivos y dar respuesta a los retos deben ponerse en valor las iniciativas empresariales que ya han asumido esta cultura del diseño aplicándolo de forma transversal, siendo esta apuesta un elemento importante para el éxito (internacionalización, crecimiento, posicionamiento, diferenciación, etc.). Asimismo, la formación y la pedagogía tienen un papel fundamental para potenciar el avance y, en este sentido y de acuerdo a la realidad de la Región de Murcia, los centros tecnológicos, la Red Conet y las Agrupaciones Empresariales se presentan como los instrumentos más eficaces para desarrollar tanto las funciones formativas como de concienciación y de ejemplificación del valor del diseño.

En relación al marco de apoyo del diseño

El marco de apoyo actual da muestra de una apuesta tangencial por el diseño que queda diluida en políticas de innovación muy presentes en la Región. En este sentido es necesario incorporar a las políticas de innovación, nuevas estrategias en las que el diseño asuma un papel más determinante y central, a la vez que hay que seguir trabajando en la pedagogía. El marco de apoyo debe entenderse como uno de los elementos que va a facilitar el avance conjunto y el entendimiento entre el sector, el tejido empresarial y el resto de agentes.

Si bien es cierto que el sector público entiende la necesidad de tener en cuenta el diseño en las políticas y las estrategias, éste no acaba de asumir un papel protagonista por falta de conocimiento, en muchos casos, de las potencialidades del diseño como elemento de desarrollo y dinamizador del cambio de modelo productivo. En este sentido, para mantenerse en las líneas de pensamiento y desarrollo actuales es necesario que el marco de apoyo y las políticas públicas en general vayan adaptándose al nuevo paradigma que apuesta por la cultura del proyecto como respuesta a la complejidad actual y a los retos que se presentan en la que el diseño es un elemento central. Esta apuesta por el diseño en el marco de la cultura de proyecto debe tomar presencia en los procesos de planificación que se desarrollen.

Los centros tecnológicos, la Red Conet y las Agrupaciones Empresariales son los instrumentos más eficaces para desarrollar funciones formativas como de concienciación y de ejemplificación del valor del diseño.

El marco de apoyo debe entenderse como uno de los elementos que va a facilitar el avance conjunto y el entendimiento entre el sector, el tejido empresarial y el resto de agentes.

6.4. Propuesta de ejes estratégicos

Para dar respuesta a los retos planteados y como conclusión del estudio se plantea la necesidad de elaborar una estrategia para el diseño en la Región de Murcia. Un instrumento de planificación que se configure como un elemento operativo para el crecimiento del sector y de su aportación al desarrollo económico y social de la Región.

Aunque la elaboración de este instrumento requeriría un proceso específico, con el presente estudio se ha avanzado suficientemente como para proponer, de forma orientativa, los ejes estratégicos que debería contener:

1. La centralidad del diseño. Dotar de mayor centralidad al sector en los procesos de planificación y de promoción económica de la Región a través de:

- 1.A.** La presencia de los principales agentes de fomento del sector del diseño (Obs e INFO) en todos los programas estratégicos de desarrollo económico que se lleven a cabo en el sector.
- 1.B.** La potenciación de las actividades del Obs en la observación de la realidad del diseño y su puesta en valor para un mayor conocimiento y valorización social del diseño.
- 1.C.** Una mayor dotación y visibilización del apoyo público existente.

2. La estructuración del sector. Consolidar los pasos actuales hacia una estructuración del sector fomentando:

- 2.A.** El asociacionismo sectorial.
- 2.B.** Una mayor vinculación entre el entorno académico y el profesional.
- 2.C.** La celebración de eventos (congresos, ferias, etc.).
- 2.D.** Un mejor conocimiento de la oferta del sector y su capacidad.

3. La excelencia formativa. La apuesta por la formación ha dado buenos resultados pero debe continuar en los siguientes aspectos:

- 3.A.** La mejora constante de la oferta de formación superior.
- 3.B.** La oferta continuada y estructurada de programas formativos de reciclaje profesional.
- 3.C.** El desarrollo de nuevas ofertas formativas destinadas a nuevos perfiles profesionales como el Design Manager.

4. La competitividad empresarial. El sector debe dar un salto importante en competitividad: en capacidad profesional para dar respuesta a proyectos de gran envergadura. En este sentido las líneas de trabajo son:

—

- 4.A.** Mejorar la capacitación de las empresas de diseño en un equilibrio constante entre especialización y multidisciplinariedad.
- 4.B.** La concentración empresarial y la consolidación de redes empresariales en el sector.
- 4.C.** Desarrollar líneas de apoyo que permitan un crecimiento de la dimensión de los estudios de diseño.

5. La apertura a nuevos mercados. El mercado murciano es reducido y fuera de él la competencia es importante. Aún así, para el crecimiento del sector del diseño es necesario desarrollar estrategias que permitan reducir la dependencia al mercado interior a través de:

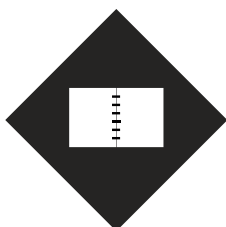
- 5.A.** Una mayor imagen/marca del diseño murciano en todos los eventos, espacios de diálogo, foros y redes estatales existentes.
- 5.B.** El apoyo a las empresas que desarrollen estrategias de ampliación de mercados.
- 5.C.** La creación de un programa específico que estudie las mejores posibilidades de exportación de servicios de diseño.

6. La sensibilización empresarial. Conseguir una mayor penetración del diseño en las empresas murcianas a través de:

- 6.A.** La incorporación y visibilización del diseño en las políticas de apoyo a la innovación empresarial.
- 6.B.** La realización de campañas específicas destinadas a distintos sectores a partir de experiencias empresariales exitosas como ejemplo.
- 6.C.** La creación de nuevos reconocimientos a iniciativas empresariales que apliquen diseño.
- 6.D.** Programas formativos destinados a empresarios sobre las posibilidades de incorporación del diseño.

7. La sensibilización social. Para conseguir una mayor valorización social del diseño es necesario actuar con programas específicos entre los que se pueden apuntar:

- 7.A.** La celebración de eventos públicos (ferias, día del diseño, etc.) que permitan una explicación de lo que aporta el diseño a la calidad de vida.
- 7.B.** La programación de exposiciones sobre diseño.
- 7.C.** El fomento de una mayor presencia del diseño en los medios de comunicación.



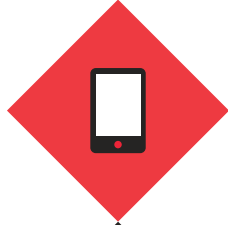
BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Barcelona Centre de Disseny (2005). Estudi de l'oferta de serveis de disseny gràfic i de comunicació a Catalunya. Barcelona: BCD.
- Barrabés, C. "Diseño y creación de conceptos empresariales innovadores" en Cuadernos de Diseño. No. 3. Diseño, innovación y empresa. Instituto Europeo di Design. p. 157-182.
- Branzi, A. "Del proyecto a la innovación" en Cuadernos de Diseño. No. 3. Diseño, innovación y empresa. Instituto Europeo di Design. p. 111-128.
- Calderero Gutiérrez, A., Pérez Sainz de Rozas, J., Ugalde Sánchez, I. (2006). Territorio inteligente y espacio de economía creativa: una primera aproximación conceptual y práctica a la investigación. Ponencia presentada en el XVI Congreso de Estudios Vascos en Donosti, País Vasco.
- Calvera, A., Monguet, J.M. (2006). Disseny_cat: elements per a una política de disseny a Catalunya. Barcelona: CIDEM.
- Castells, M. (1996). The Information Age: Economy, Society and Culture. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- CIDEM-FAD (2003). Identificació i caracterització del Grau de sensibilització de les empreses catalanes en temes de disseny. Barcelona: CIDEM.
- Costa, J. "Diseño y creación de conceptos empresariales innovadores" en Cuadernos de Diseño. No. 3. Diseño, innovación y empresa. Instituto Europeo di Design. p. 149-156.
- Costa, X. "Diseño: investigación e innovación". Colección Elisava. No. 23. Barcelona: Elisava.
- DDI Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (2005). Estudio del impacto económico del diseño en España. Madrid: DDI.
- De Bevilacqua, C. "Environmental innovation" en Cuadernos de Diseño. No. 3. Diseño, innovación y empresa. Instituto Europeo di Design. p. 129-148.
- Design Council (2003). The business of design. Londres: Design Council.
- Design Council (2005). Design in Britain. Londres: Design Council.
- Design Council (2010). Industry insights. Comments and conversatios on the business of design in the UK. Londres: Design Council.

- Di Bartola, C. y Montanari, R. "Complejidad, diseño y sociedad" en Cuadernos de Diseño. No. 1. Pensar / Proyectar el futuro. Instituto Europeo di Design. p.77-94.
- DZ Centro de diseño (2002). Diseño industrial. Beneficio para las empresas. Bilbao: DZ Centro de diseño.
- FEEPD (Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño) (2001). El diseño en España. Madrid: FEEPD.
- Fernández García, J., López García, V., Fernández Morán, J.C. (2010). Diseño estratégico. Guía metodológica. Gijón: Fundación Prodintec.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure and Everyday Life. Basic Books.
- Fundación COTEC (2008). Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa. Madrid: Fundación COTEC.
- Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas). Cuadernos de Información Económica No. enero/febrero de 2010.
- Giralt-Miracle, D. "Nuevos diseñadores para otro diseño" en Cuadernos de Diseño. No. 1. Pensar / Proyectar el futuro. Instituto Europeo di Design. p. 145-156.
- González Fuente, M.V, Membribes Quesada, A., Chacón Boadilla, D. (2009). La inversión en I+D+i en España. La aportación de las Comunidades Autónomas y las actividades de innovación por sectores. Barcelona: Strategic Research Center de EAE Business School.
- Heskett, J. "Creación de valor económico por el diseño" en Revista Internacional de Diseño. No. 3. p. 71-84.
- Hollanders, H. y Van Cruysen, A. (2009). Design, Creativity and Innovation: A Scoreboard Approach. Maastricht: PRO INNO Europe.
- ICC Consultores (2009). Realidades y oportunidades, el diseño y la empresa en Cataluña Barcelona: FAD.
- Jacoby, R. Rodríguez, D. (2007) "Innovation Growth, and Getting to Where You Want to Go" en Design Management Review. Vol. 18 No. 1.
- Jarauta, F. Presentación de Cuadernos de Diseño. No. 1. Pensar / Proyectar el futuro. Instituto Europeo di Design. p. 9-28.
- Jarauta, F. Presentación de Cuadernos de Diseño. No. 3. Diseño, innovación y empresa. Instituto Europeo di Design. p. 9-22.

- Latin Design Process. Manifiesto para el Desarrollo del Diseño, de los Métodos y de los Procesos. Carta de Turín 2008. Latin Network for the Development of Design as a Process.
- Madrid Garre, M.F., Sabater Sánchez, R. y Sanz Valle, R. (2010). La I+D+i en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Madrid: Red madri+d.
- National Agency for Enterprise and Housing (2003). The economic effects of design. Copenhaguen: National Agency for Enterprise and Housing.
- Observatorio Económico de Madrid (2007). El sector del diseño en la ciudad de Madrid. Madrid: Observatorio Económico. Coordinación General de Economía. Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana. Ayuntamiento de Madrid.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) (2005). Manual d'Oslo. París: OCDE.
- Premsele Stichting (2004). Design in the creative economy. Ámsterdam: Premsele Stichting.



—

REFERENCIAS

—

REFERENCIAS

A continuación se presenta una relación de casos nacionales en realidades que podrían ser asimilables a Murcia y también otras prácticas que se situarían en un paso más allá hacia una mayor presencia del diseño en las estructuras empresariales y en el conjunto de la sociedad, así como iniciativas internacionales que quedarían como ejemplos a tener en cuenta a largo plazo:

A nivel nacional

La fundación PRODINTEC. Centro Tecnológico para el Diseño y la Producción Industrial de Asturias cuenta con tres áreas de actividad: diseño industrial, producción industrial y gestión I+D+i. Además de una actividad constante en la realización de jornadas, espacios de formación y reflexión y la facilitación de información para incorporar el diseño y desarrollar políticas de innovación en la empresa, este centro ha llevado a cabo diversos estudios sobre el diseño en la Región: Diseño industrial en Asturias. Estudio de Experiencias previas a la implantación de titulaciones relacionadas con el diseño industrial (2006), Diseño estratégico. Guía metodológica (2010).
www.prodintec.com

La Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), a través del **Centro de Diseño Integral de La Rioja (CEdiR)**, potencia la utilización del diseño como elemento diferenciador y herramienta de competitividad empresarial. Desde la creación del Centro de Diseño, en el año 2001, se ha trabajado en cuatro direcciones:

- relaciones con las empresas,
- información sobre recursos regionales, nacionales e internacionales,
- promoción del diseño y los diseñadores promocionando nacional e internacionalmente los productos diseñados y fabricados en La Rioja y
- formación.

www.cedir.es

El **Centro Regional de Diseño de Castilla-La Mancha (CLMDiseño)** es una fundación pública, creada en 2002, con el objetivo principal de promover el diseño y la innovación, entendidos como factores estratégicos de gestión empresarial, para favorecer el desarrollo, la competitividad y la calidad de las actividades productivas de la Región. Los servicios que presta el Centro son: información y documentación en temas de diseño e innovación, asesoría a empresas sobre nuevos productos y servicios, gestión de proyectos de diseño industrial y gráfico, formación especializada y

promoción y difusión del trabajo de los diseñadores de Castilla-La Mancha.

www.clmdisenom.com

El **IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana)** ha desarrollado el **IMPIVAdisseny**, un servicio para apoyar procesos de gestión del diseño en las empresas de la Comunidad Valenciana. Al mismo tiempo, la marca **IMPIVAdisseny**, identifica las acciones emprendidas por IMPIVA en su Plan de fomento del diseño con el objetivo de impulsar el diseño como factor de innovación necesario para aumentar la competitividad de la empresa, crear una red de asesoramiento para apoyar la gestión de diseño en las empresas y facilitar el acceso a servicios que propicien un correcto proceso de desarrollo de producto.
www.impivadisseny.es

El **BCD (Barcelona Centro de Diseño)** es una fundación creada en 1973 cuyo patronato está formado por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, la Generalitat de Cataluña, el Ayuntamiento de Barcelona y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Trabaja con el objetivo de promover el diseño como elemento estratégico y factor clave de innovación en el ámbito empresarial y como disciplina que mejora la calidad de vida de las personas. BCD focaliza sus actividades en cinco ámbitos principales de actuación: política de diseño, diseño y empresa, diseño y sostenibilidad, promoción internacional, y posicionamiento Diseño.
www.bcd.es

A nivel internacional

El **Design Council** del Reino Unido es una institución que desde hace más de 60 años promueve el diseño para el bien común, interiorizándolo en las estructuras empresariales y económicas del país a partir del convencimiento de la aportación que el diseño hace a la competitividad de las empresas británicas. Este organismo diferencia entre: diseño gráfico, diseño de producto, diseño packaging, servicios de diseño, diseño automotriz, diseño interactivo y diseño de moda.

www.designcouncil.org.uk

NESTA (National Endowment for Science, Thecnology and the Arts) es una organización independiente que tiene como objetivo hacer del Reino Unido un país más innovador. Se financia a través de donaciones y está formada por expertos en innovación, policy makers, instituciones educativas y otros inversores.
www.nesta.org.uk

El **Design Management Institute (DMI)** de EEUU es una organización sin ánimo de lucro que desde el 1975 promueve el diseño como una parte esencial de las estrategias empresariales. Proporciona a las empresas know-how, herramientas y conocimiento a través de talleres, conferencias, seminarios, cursos, programas de apoyo y publicaciones. El DMI aglutina profesionales del diseño y la empresa, consultoras, agentes del sector público e instituciones académicas interesadas en avanzar en un mayor conocimiento y un mejor aprovechamiento de sus propias organizaciones.

www.dmi.org

RELACIÓN DE PARTICIPANTES

Personas entrevistadas

- Antonio Martínez, Director Gerente de Murcia Cultural, S.A.
- Miguel Ángel Pérez, Director General de Comunicación de la CARM
- José Francisco Puche, Director General de Industria, Energía y Minas de la CARM
- Juan Antonio Aroca, Jefe del Departamento de Innovación del INFO
- Javier Celdrán, Jefe del Dpto. de Competitividad e Innovación Empresarial INFO
- Domingo García Pérez de Lema, Director del Observatorio de la Pyme
- Ginés Martínez, Director del Servicio de Empleo y Formación (SEF)
- Salvador Ruiz de Maya, Catedrático del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia (UMU)
- Pilar Salvador, Directora de la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Murcia (EASD)
- César San Nicolás, Profesor de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia (UMU)
- Francisco Jarauta, catedrático de Filosofía en la Universidad de Murcia (UMU) y profesor invitado de universidades europeas y americanas
- Javier Sierra Rodríguez, Decano del Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología
- Julia Oriol, Responsable de Comunicación de la Cámara de Comercio de Murcia
- Javier Tortosa, Responsable de Comercio Interior y Creación de Empresas de la Cámara de Comercio de Murcia
- Eusebio Abellán, Presidente de la Cámara de Comercio de Lorca
- Juan Carlos Muñoz Melero, Presidente del Centro Tecnológico del Mueble y la Madera (CETEM)
- Juan Manuel Ortiz, Presidente de la Asociación Regional de Empresarios de la madera (AREMA)
- José María Nuño de la Rosa, diseñador gráfico
- Eduardo del Fraile, diseñador gráfico
- Florián Martínez, diseñador de producto
- Ramón Madrid, Gerente de empresa de diseño y comunicación
- Jorge Martínez, diseñador gráfico y comunicación
- Carlos Recio Caride, Director de empresa de publicidad y comunicación
- Esther Castaño-López, Directora Gerente de Sancal Diseño
- José María Molina, Gerente empresa de diseño digital
- Teresa Jular, Gerente de empresa de diseño digital
- Pilar Vallejo, Club de Marketing Murcia

Participantes en los focus groups

Diseñadores

- Fernando Caride, Gerente de Portavoz
- Aurelia González, Gerente de Aurelia Interiorismo
- José Luís López, Gerente de Inmat Arquitectura
- Jorge Martínez. Socio fundador de Germinal
- Micael Rocamora, Gerente de Marketing y diseño
- Eduardo Del Fraile, Gerente de Eduardo del Fraile
- Romualdo Faura, Gerente de Romualdo Faura

Diseñadores del sector del mueble

- Rafael García, Sancal Diseño
- Covadonga Ríos, diseñadora de producto
- Florián Moreno, diseñador de producto
- Miguel Ángel García, diseñador de producto
- José Miguel Andrés, diseñador de producto
- José Ortega, Novadec
- José Carlos Alburquerque, diseñador de producto
- José Manuel Álvarez Peidro, Dpto. de producto CETEM

Empresarios

- José Antonio Lucas, miembro de la Junta Directiva de Aje Murcia
- Miguel Andrés Villa, Consejero Delegado de Eulalia Resort
- Carlos González Sánchez, arquitecto
- Luisa Felipe, Gerente de OMEP
- Juan Miguel Botía, expresidente de APROMUR
- Juan Antonio González, Gerente de Comunica-Creativos
- Rafael Losana, Director del CETEC

Empresarios del sector del mueble

- Ester Castaño, Directora Gerente de Sancal Diseño
- Juan Manuel Ortiz, Presidente de AREMA
- Juan Ortega, Gerente de Novadec
- Félix López, Gerente de Tapizados Fama
- Enrique López, Gerente de Muebles Nogal
- Enrique Cabria, Gerente de Piel Confort
- Juan Carlos Vicent Blanes, Gerente de Muebles Tapizados Granfort

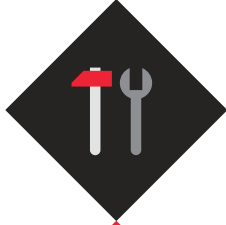
Representantes de formación

- Miguel Ángel Rubio Heras, Director Docente de la Escuela Superior Internacional (ESI)
- Rocío Rubio, Coordinadora del Máster Universitario en diseño y organización industrial para el sector del mueble del CETEM
- Pedro Ayala, profesor de Ciclos formativos de la Escuela de Arte de Murcia (EA)
- Armando Cano Redondo, Coordinador de diseño de interiores de ESD
- Isabel García, Responsable de Formación de la Cámara de Comercio de Murcia

-
- Blas Subiela, Profesor del Departamento de publicidad de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)
 - Caridad García Escribano, coordinadora de los programas ENIE Fundación Universidad Empresa

Representantes de comunicación

- Jesús Serrano, Coordinador de Proyectos de la Dirección General de Comunicación de la CARM
- Ángel Montiel, Responsable de la sección de Opinión en el diario de La Opinión de Murcia
- Enrique Paniagua, Profesor titular de la Facultad de Comunicación y Documentación Dpto. de Ingeniería de la Información y las Comunicaciones de la Universidad de Murcia
- Vicente García, Realizador del departamento de imagen de GTM de 7 RM
- Ramón Avilés, Jefe de prensa de la Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de la Región de Murcia (CROEM)
- Lola García, Vicedecana del Colegio Oficial de Periodistas de la Región de Murcia
- Antonio Martínez, Director de Murcia Cultural
- Antonio González, Director Gerente de la Fundación Séneca



ANEXOS



ANEXO I. MONOGRÁFICO SECTOR DEL MUEBLE

1. Características de las empresas encuestada

A partir de una selección aleatoria de 90 empresas del sector del mueble se ha realizado un análisis específico para este sector a través de una encuesta. Entre las empresas encuestadas un 42,2% se caracterizan como pequeñas (con un volumen de facturación inferior a 300.000€ y menos de 10 trabajadores), un 34,4 % como medianas (con un volumen de facturación entre 300.000€ a 1.000.000€ y menos de 10 trabajadores o entre 19 y 49 trabajadores) y un 23,3% como grandes (con un volumen de facturación de más de 1.000.000€ y entre 19 y 49 trabajadores o más de 50 trabajadores). La mayor parte de ellas se ubican en el Altiplano (47,8%) y casi un tercio en el área de Murcia.

Tabla A2. 1. Empresas de muebles encuestadas según tamaño de empresa.

	%
Pequeñas	42,2
Medianas	34,4
Grandes	23,3
TOTAL	100,0

Tabla A2. 2. Empresas de mueble encuestadas según número de trabajadores.

	%
Menos de 10 trabajadores	47,8
De 10 a 49 trabajadores	41,1
50 trabajadores o más	11,1
TOTAL	100,0

Tabla A2. 3. Empresas de mueble encuestadas por volumen de facturación.

	%
Menos de 300.000€	31,1
De 300.000€ a 600.000€	7,3
De 600.001€ a 1.000.000€	8,9
De 1.000.001€ a 5.000.000€	15,6
Más de 5.000.000€	4,4
NS/NC	32,2
TOTAL	100,0

Tabla A2. 4. Empresas de mueble encuestadas según territorio.

	%
Área de Murcia	32,2
Área de Cartagena	7,8
Área de Guadalentín	6,7
Área de Noroeste	5,6
Área de Altiplano	47,8
TOTAL	100,0

Nueve de cada diez empresas no forman parte de un grupo empresarial y sólo un tercio trabajan en el mercado internacional.

Tabla A2. 5. Empresas de mueble encuestadas según pertenencia a grupo empresarial.

	%
Pertenece a un grupo empresarial	8,9
No pertenece a un grupo empresarial	91,1
TOTAL	100,0

Tabla A2. 6. Empresas de mueble encuestadas según internacionalización comercial.

	%
Internacionalizadas	33,3
No internacionalizadas	66,7
TOTAL	100,0

Cuatro de cada diez empresas encuestadas se constituyeron entre 1991 y el año 2000 y casi un 28% lo hicieron la década anterior. Sólo un 11,1% lo hicieron a partir del 2001, con lo que cabe entender que se trata de un sector ciertamente tradicional en la Región con poca renovación. La franja de edad predominante entre los responsables de la empresa que toman decisiones sobre el diseño se sitúa entre los 25 y los 55 años.

Tabla A2. 7. Empresas de mueble encuestadas por período de constitución.

	%
Anterior a 1970	4,4
De 1970 a 1980	12,2
De 1981 a 1990	27,8
De 1991 a 2000	41,1
2001 o posterior	11,1
NS/NC	3,3
TOTAL	100,0

Tabla A2. 8. Empresas de mueble encuestadas según edad de la persona que decide realizar acciones de diseño.

	%
Menor de 35 años	1,1
De 35 a 45 años	35,6
De 46 a 55 años	33,3
De 56 a 65 años	13,3
Más de 65 años	1,1
Diversas edades	4,4
NS/NC	1,1
TOTAL	100,0

2. Resultado.

Impacto del diseño en las empresas del sector del mueble

Nueve de cada diez empresas del sector afirman haber realizado acciones de diseño durante los últimos cinco años. Se aprecian ligeras diferencias por tamaño de la empresa (a mayor tamaño mayor realización de diseño) y por nivel de internacionalización (las internacionalizadas realizan más diseño).

Tabla A2. 9. Realización de acciones de diseño en los últimos 5 años según el tamaño de empresa.

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Han realizado	33	86,8	29	93,5	21	100	83	92,2
No han realizado	5	13,2	2	6,5	-	-	7	7,8
TOTAL	38	100,0	31	100,0	21	100,0	90	100,0

Tabla A2. 10. Realización de acciones de diseño en los últimos 5 años según internacionalización.

	INTERNACIONALIZADAS		NO INTERNACIONALIZADAS		GLOBAL MUEBLE	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Han realizado	29	96,7	54	90,0	83	92,2
No han realizado	1	3,3	6	10,0	7	7,8
TOTAL	30	100,0	60	100,0	90	100,0

Entre las acciones de diseño más realizadas están aquellas que se pueden agrupar en las de carácter comunicativo y de imagen (90%). El diseño de producto ha sido realizado por siete de cada diez empresas (explicable por el hecho que parte de las empresas encuestadas no producen sino que distribuyen). Una parte importante de las empresas, el 56,7%, ha realizado acciones de innovación en la gestión y los procesos, sobretudo por la incorporación de nuevas tecnologías, y casi la mitad han realizado acciones de diseño interior.

	%
COMUNICACIÓN	90.0
<i>Identidad corporativa</i>	38.9
<i>Marca (Naming)</i>	61.1
<i>Packaging</i>	6.7
<i>Creación y/o mejoras técnicas en la Web (interfaces, venta on-line...)</i>	71.1
<i>Papelería publicitaria (Folletos, trípticos, catálogos...)</i>	61.1
<i>Publicidad en Internet (catálogos web propia, links en otras webs...)</i>	26.7
<i>Publicidad en los medios de comunicación (Radio, TV, prensa)</i>	34.4
DISEÑO DE INTERIORES	47.8
<i>Distribución/organización del espacio y/o señalética</i>	20.0
<i>Interiorismo y/o otros elementos materiales adecuados a la imagen corporativa</i>	11.1
<i>Interiorismo de innovación tecnológica</i>	8.9
<i>Expositores y/o estands</i>	31.1
PRODUCTO	68.9
<i>Nueva línea o familia de productos</i>	45.6
<i>Mejoras o cambios estéticos en productos existentes</i>	55.6
<i>Mejoras o cambios técnicos en productos existentes</i>	60.0
<i>Mejoras o cambios de funcionalidad en productos existentes</i>	41.1
INNOVACIÓN	56.7
<i>Innovaciones informáticas (programas especializados excepto web)</i>	54.4
<i>Innovaciones organizativas en la cadena de producción</i>	24.4
<i>Innovaciones organizativas de la empresa (personal, logística...)</i>	3.3

Tabla A2. 11. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años (multirespuesta).

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Por tamaño de la empresa y por nivel de internacionalización se perciben ciertas diferencias en relación al tipo de diseño realizado. Así, aunque en todos los casos las acciones de comunicación son las más comunes, las empresas medianas y grandes realizan más acciones vinculadas al producto (tres de cada cuatro empresas grandes) y en innovaciones en la gestión y la tecnología. Se trata de dos tipologías de acciones que acentúan diferencias si se atiende a la internacionalización, con más de 20 puntos de diferencia entre las internacionalizadas y las no internacionalizadas.

Tabla A2. 12. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años según tamaño de empresa (multirespuesta).

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Comunicación	33	86,8	29	93,5	19	90,5	81	90,0
Interiores	13	34,2	16	51,6	14	66,7	43	47,8
Producto	25	65,8	21	67,7	16	76,2	62	68,9
Innovación	17	44,7	21	67,7	13	61,9	51	56,7

Tabla A2. 13. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años según internacionalización (multirespuesta).

	INTERNACIONALIZADAS		NO INTERNACIONALIZADAS		GLOBAL MUEBLE	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Comunicación	29	96,7	52	86,7	81	90,0
Interiores	19	63,3	24	40,0	43	47,8
Producto	26	86,7	36	60,0	62	68,9
Innovación	23	76,7	28	46,7	51	56,7

El volumen de inversión realizada permite matizar el nivel alto de impacto que reflejan los datos de realización de acciones de diseño. En este sentido, hay que destacar que el 37,4% de las empresas que afirman haber realizado acciones de diseño los últimos cinco años han invertido en estas acciones menos de 20.000 €. Con lo que se trata, seguramente, de acciones de un impacto reducido en el global de la actividad. Evidentemente, las empresas con mayor nivel de facturación son las que han realizado un esfuerzo mayor en inversión en acciones de diseño (casi la mitad han invertido más de 50.000 €) y las de menor dimensión las que han realizado un esfuerzo más limitado (cerca de dos terceras partes menos de 20.000 €). Unas diferencias que también son importantes si se atiende a la internacionalización de las empresas, siendo las internacionalizadas las que además de realizar más acciones invierten más en ellas.

Tabla A2. 14. Inversión de las empresas en diseño.

	%
Menos de 20.000€	37,4
De 20.000€ a 50.000€	20,5
Más de 50.000€	19,3
NS/NC	22,9
TOTAL	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años

Tabla A2. 15. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Menos de 20.000€	21	63,6	6	20,7	4	19,1	31	37,4
De 20.000€ a 50.000€	6	18,2	7	24,1	4	19,1	17	20,5
Más de 50.000€	1	3,0	5	17,2	10	47,6	16	19,3
NS/NC	5	15,2	11	37,9	3	14,3	19	22,9
TOTAL	33	100,0	29	100,0	21	100,0	83	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A2. 16. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años según internacionalización (multirespuesta).

	INTERNACIONALIZADAS		NO INTERNACIONALIZADAS		GLOBAL MUEBLE	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Menos de 20.000€	6	20,7	25	46,3	31	37,4
De 20.000€ a 50.000€	5	17,3	12	22,2	17	20,5
Más de 50.000€	11	37,9	5	9,3	16	19,3
NS/NC	7	24,1	12	22,2	19	22,9
TOTAL	29	100,0	54	100,0	83	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

La opción claramente predominante para la contratación de acciones de diseño es la contratación externa, así lo hacen el 88% de las empresas que realizan este tipo de acciones. Aún así, seis de cada diez cuentan con profesionales del diseño en la plantilla que realizan buena parte de las acciones, una proporción que aumenta en el caso de las empresas medianas a siete de cada diez.

Tabla A2. 17. Tipo de contratación de las acciones de diseño (multirespuesta).

	%
<i>El diseño se realiza dentro de la empresa sin diseñadores profesionales</i>	8,4
<i>El diseño se realiza dentro de la empresa con diseñadores profesionales</i>	61,5
<i>El diseño se contrata a profesionales que no forman parte de la plantilla</i>	88,0
<i>El diseño se realiza a través de la cámara de comercio e INFO</i>	-
<i>La empresa matriz o la marca han realizado los cambios de diseño</i>	3,6

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A2. 18. Tipo de contratación de las acciones de diseño según tamaño de empresa (multirespuesta).

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
<i>El diseño se realiza dentro de la empresa sin diseñadores profesionales</i>	3	9,1	3	10,3	1	4,8	7	8,4
<i>El diseño se realiza dentro de la empresa con diseñadores profesionales</i>	20	60,6	20	69,0	11	52,4	51	61,5
<i>El diseño se contrata a profesionales que no forman parte de la plantilla</i>	28	84,9	24	82,8	21	100,0	73	88,0
<i>La empresa matriz o la marca han realizado los cambios de diseño</i>	1	3,0	1	3,5	1	4,8	3	3,6

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Las decisiones en relación a la aplicación del diseño en las empresas suelen recaer sobre la gerencia (34,5% de los casos) aunque en un 27,6% de los casos son los diseñadores en plantilla los responsables. Cuanto mayor es la plantilla más habitual es que la responsabilidad recaiga en un diseñador interno y cuanto menor es más frecuente que gerencia asuma también este papel.

Tabla A2. 19. Estructura de los responsables de diseño en las empresas (multirespuesta).

	%
Diseñadores internos	27,6
Otros profesionales	17,2
Departamentos	12,1
Gerencia	34,5

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A2. 20. Estructura de los responsables de diseño en las empresas según tamaño de empresa (multirespuesta).

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Diseñadores internos	4	17,4	7	30,4	5	41,7	16	27,6
Otros profesionales	4	17,4	3	13,0	3	25,0	10	17,2
Departamentos	1	4,4	3	13,0	3	25,0	7	12,1
Gerencia	11	47,8	7	30,4	2	16,7	20	34,5

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años desde dentro de la empresa.

Las empresas del sector del mueble que contratan servicios externos confían mayoritariamente en empresas de diseño de dimensión asimilable a la suya (37% de los casos). Igualmente, un tercio de ellas lo hace en empresas de diseño de menor dimensión. Por otro lado, un dato lógico si se atiende a la estructura empresarial del sector del diseño en la Región, caracterizado por la dimensión reducida de los estudios. De hecho, un 70% de las empresas contratan servicios de diseño en la propia Región mientras que un 20% de ellas alternan entre las de la Región y distintas localizaciones según las necesidades.

Tabla A2. 21. Tipología de las empresas contratadas para los servicios de diseño.

	%
De tamaño similar	37,0
De tamaño mayor	2,7
De tamaño menor	35,6
De diferentes tamaños	16,4
NS/NC	8,2
TOTAL	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años contratando externamente a los profesionales.

Tabla A2. 22. Procedencia de las empresas contratadas para los servicios de diseño.

	%
Empresas o profesionales de la Región de Murcia	37,0
Empresas o profesionales españoles de fuera de Murcia	2,7
Empresas o profesionales extranjeras	35,6
Diferentes procedencias	16,4
NS/NC	8,2
TOTAL	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años contratando externamente a los profesionales.

Tabla A2. 23. Tipología de las empresas contratadas según tamaño de empresa.

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Empresas o profesionales de la Región de Murcia	23	82,1	15	62,5	13	61,9	51	69,9
Empresas o profesionales españoles de fuera de Murcia	-	-	1	4,2	2	9,5	3	4,1
Empresas o profesionales extranjeras	-	-	-	-	-	-	-	-
Diferentes procedencias	3	10,7	6	25,0	6	28,6	15	20,6
NS/NC	2	7,1	2	8,3	-	-	4	5,5
TOTAL	28	100,0	24	100,0	21	100,0	73	100

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años contratando externamente a los profesionales.

Tabla A2. 24. Finalidad de las acciones de diseño realizadas.

	%
<i>Crear o mejorar un aspecto concreto de la empresa</i>	92,8
<i>Como un producto global, como estrategia empresarial</i>	3,6
<i>NS/NC</i>	3,6
<i>TOTAL</i>	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A2. 25. Motivo para llevar a cabo las acciones de diseño (multirespuesta).

	%
<i>Para darse a conocer, mejorar y renovarse</i>	71,1
<i>Efectos de éxito en otras empresas</i>	10,8
<i>Para afrontar la crisis o preparar su llegada</i>	25,3
<i>Por las ayudas que recibe de la Administración</i>	1,2
<i>Porque pasan por un buen momento para invertir en diseño</i>	2,4

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Entre los factores que más destacan de los efectos producidos por las acciones de diseño realizadas destacan en primer lugar la mejora de la imagen y posicionamiento y la satisfacción de los clientes (señalados ambos en el 55,4% de los casos). Destaca también, que casi en un tercio de los casos la apuesta por el diseño se ha traducido en un aumento de beneficios y que sólo el 3,6% consideran que la inversión realizada en diseño no ha sido rentabilizada.

Tabla A2. 26. Efectos producidos por las acciones de diseño realizadas (multirespuesta).

	%
<i>Mejor imagen y posicionamiento en el sector</i>	55,4
<i>Mayor satisfacción de los clientes</i>	55,4
<i>Aumentar los beneficios</i>	32,5
<i>Mejoras en el funcionamiento de la empresa, rendimiento y motivación de los trabajadores</i>	15,6
<i>La inversión en diseño no ha sido rentabilizada</i>	3,6
<i>No ha tenido efectos determinantes directos</i>	1,2
<i>Disminución de costes</i>	6,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A2. 27. Efectos producidos por las acciones de diseño realizadas según tamaño de empresa.

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
<i>Mejor imagen y posicionamiento en el sector</i>	15	45,5	18	62,1	13	61,9	46	55,4
<i>Mayor satisfacción de los clientes</i>	18	54,6	14	48,3	14	66,7	46	55,4
<i>Aumentar los beneficios</i>	10	30,3	10	34,5	7	33,3	27	32,5
<i>Mejoras en el funcionamiento de la empresa, rendimiento y motivación de los trabajadores</i>	5	15,2	5	17,2	3	14,3	13	15,6
<i>La inversión en diseño no ha sido rentabilizada</i>	1	3,0	2	6,9	-	-	3	3,6
<i>No ha tenido efectos determinantes directos</i>	-	-	1	3,5	-	-	1	1,2
<i>Disminución de costes</i>	1	3,0	2	6,9	2	9,5	5	6,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Aunque mayoritariamente las empresas del sector del mueble consideran que han rentabilizado sus inversiones, un 43,3% encuentra en el coste económico una de las principales motivaciones para no invertir en mayor medida. Por otro lado un 35,6% no lo consideran necesario.

Tabla A2. 28. Motivo para no invertir más en acciones de diseño (multirespuesta).

	%
<i>No lo consideran necesario</i>	35,6
<i>Coste económico muy elevado</i>	43,3
<i>Debido a las condiciones del mercado</i>	11,1
<i>Falta de información</i>	-
<i>No tienen margen de decisión</i>	-



ANEXO II. TABLAS ESTADÍSTICAS. EXPLOTACIÓN DE LAS ENCUESTAS

1. Explotación de la encuesta a empresas

1.1. Características de las empresas encuestadas

A partir de una selección aleatoria de 90 empresas del sector del mueble se ha realizado un análisis específico para este sector a través de una encuesta. Entre las empresas encuestadas un 42,2% se caracterizan como pequeñas (con un volumen de facturación inferior a 300.000€ y menos de 10 trabajadores), un 34,4 % como medianas (con un volumen de facturación entre 300.000€ a 1.000.000€ y menos de 10 trabajadores o entre 19 y 49 trabajadores) y un 23,3% como grandes (con un volumen de facturación de más de 1.000.000€ y entre 19 y 49 trabajadores o más de 50 trabajadores). La mayor parte de ellas se ubican en el Altiplano (47,8%) y casi un tercio en el área de Murcia.

Tabla A5.1. Motivo para no invertir más en acciones de diseño (multirespuesta).

	%
Pequeñas	56,3
Medianas	26,0
Grandes	17,7
TOTAL	100,0

Nota:

Empresas pequeñas:

Empresas con un volumen de facturación inferior a 300.000€ y menos de 10 trabajadores.

Empresas medianas:

Empresas con un volumen de facturación entre 300.000€ a 1.000.000€ y menos de 10 trabajadores o entre 19 y 49 trabajadores.

Empresas grandes:

Empresas con un volumen de facturación de más de 1.000.000€ y entre 19 y 49 trabajadores o más de 50 trabajadores.

Tabla A5. 2. Empresas encuestadas según territorio.

	%
Área de Murcia	52,0
Área de Cartagena	22,7
Área de Guadalentín	14,3
Área de Noroeste	5,7
Área de Altiplano	5,3
TOTAL	100,0

Tabla A5. 3. Empresas encuestadas según tipo de empresa.

	%
Nacional	96,3
Internacional	3,7
TOTAL	100,0

Tabla A5. 4. Empresas encuestadas según pertenencia a grupo empresarial.

	%
Pertenece a un grupo empresarial	11,0
No pertenece a un grupo empresarial	89,0
TOTAL	100,0

Tabla A5. 5. Empresas encuestadas según internacionalización comercial.

	%
Internacionalizadas	14,7
No internacionalizadas	85,3
TOTAL	100,0

Tabla A5. 6. Empresas encuestadas según número de trabajadores.

	%
Menos de 10 trabajadores	67,0
De 10 a 49 trabajadores	24,7
50 trabajadores o más	8,3
TOTAL	100,0

Tabla A5. 7. Empresas encuestadas según edad de la persona que decide realizar acciones de diseño.

	%
Menor de 35 años	9,3
De 35 a 45 años	39,3
De 46 a 55 años	30,7
De 56 a 65 años	12,7
Más de 65 años	1,3
Diversas edades	4,0
NS/NC	2,7
TOTAL	100,0

Tabla A5. 8. Empresas encuestadas según período de constitución.

	%
Anterior a 1970	7,7
De 1970 a 1980	11,3
De 1981 a 1990	21,3
De 1991 a 2000	32,7
2001 o posterior	16,0
NS/NC	11,0
TOTAL	100,0

Tabla A5. 9. Empresas encuestadas según volumen de facturación.

	%
Menos de 300.000€	34,0
De 300.000€ a 600.000€	9,0
De 600.001€ a 1.000.000€	6,7
De 1.000.001€ a 5.000.000€	9,0
Más de 5.000.000€	7,3
NS/NC	34,0
TOTAL	100,0

—

Tabla A5. 10. Empresas encuestadas según sectores de actividad.

	%
Sector primario	1,0
Sector secundario	12,0
Sector terciario	73,0
Sector construcción	14,0
TOTAL	100,0

Tabla A5. 11. Empresas encuestadas según sectores estratégicos de actividad.

	%
Sector agroalimentario	3,1
Sector hostelería	7,2

1.2. Resultados

Tabla A5. 12. Realización de acciones de diseño en los últimos 5 años según el tamaño de empresa.

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Han realizado	102	60,4	59	75,6	45	84,9	206	68,7
No han realizado	67	39,6	19	24,4	8	15,1	94	31,3
TOTAL	169	100,0	78	100,0	53	100,0	300	100,0

Tabla A5. 13. Realización de acciones de diseño en los últimos 5 años según internacionalización.

	INTERNACIONALIZADAS		NO INTERNACIONALIZADAS		GLOBAL MUEBLE	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Han realizado	38	86,4	168	65,6	206	68,7
No han realizado	6	13,6	88	34,4	94	31,3
TOTAL	44	100,0	256	100,0	300	100,0

Tabla A5. 14. Realización de acciones de diseño en los últimos 5 años según antigüedad.

	MURCIA		CARTAGENA		GUADALENTÍN		NOROESTE		ALTIPLANO		GOBLAL	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Han realizado	102	60,4	59	75,6	45	84,9	45	84,9	45	84,9	45	84,9
No han realizado	67	39,6	19	24,4	8	15,1	8	15,1	8	15,1	8	15,1
TOTAL	169	100,0	78	100,0	53	100,0	53	100,0	53	100,0	53	100,0

Tabla A5. 15. Realización de acciones de diseño en los últimos 5 años según antigüedad.

	Antes de 2000		2000 o posterior		NS/NC		GLOBAL	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Han realizado	142	70,3	47	72,3	17	51,5	206	68,7
No han realizado	60	29,7	18	27,7	16	48,5	94	31,3
TOTAL	202	100,0	65	100,0	33	100,0	300	100,0

Tabla A5. 16. Realización de acciones de diseño en los últimos 5 años según edad de la persona que decide realizar acciones de diseño.

	45 años o menor		Más de 45 años		NS/NC		GLOBAL	
	<i>Núm</i>	%	<i>Núm</i>	%	<i>Núm</i>	%	<i>Núm</i>	%
<i>Han realizado</i>	110	72,4	89	64,5	7	70,0	206	68,7
<i>No han realizado</i>	42	27,6	49	35,5	3	30,0	94	31,3
<i>TOTAL</i>	152	100,0	138	100,0	10	100,0	300	100,0

	SECTOR AGROALIMENTARIO	SECTOR HOSTELERÍA	GLOBAL
	<i>Han realizado</i>	75,0	92,9
<i>No han realizado</i>	25,0	7,1	31,3
<i>TOTAL</i>	100,0	100,0	100,0

Tabla A5. 17. Realización de acciones de diseño en los últimos 5 años según sectores estratégicos de actividad. Porcentajes.

Tabla A5. 18. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años (multirespuesta).

	%
COMUNICACIÓN	84,7
<i>Identidad corporativa</i>	44,3
<i>Marca (Naming)</i>	63,7
<i>Packaging</i>	15,0
<i>Creación y/o mejoras técnicas en la Web (interfaces, venta on-line...)</i>	58,7
<i>Papelería publicitaria (Folletos, trípticos, catálogos...)</i>	43,3
<i>Publicidad en Internet (catálogos web propia, links en otras webs...)</i>	28,0
<i>Publicidad en los medios de comunicación (Radio, TV, prensa)</i>	32,7
DISEÑO DE INTERIORES	43,7
<i>Distribución/organización del espacio y/o señalética</i>	15,3
<i>Interiorismo y/o otros elementos materiales adecuados a la imagen corporativa</i>	24,0
<i>Interiorismo de innovación tecnológica</i>	9,3
<i>Expositores y/o stands</i>	11,0
PRODUCTO	12,0 58,3 ¹
<i>Nueva línea o familia de productos</i>	9,0 44,4
<i>Mejoras o cambios estéticos en productos existentes</i>	6,0 44,4
<i>Mejoras o cambios técnicos en productos existentes</i>	5,7 41,7
<i>Mejoras o cambios de funcionalidad en productos existentes</i>	3,0 16,7
INNOVACIÓN	41,3
<i>Innovaciones informáticas (programas especializados excepto web)</i>	38,7
<i>Innovaciones organizativas en la cadena de producción</i>	4,0
<i>Innovaciones organizativas de la empresa (personal, logística...)</i>	8,7

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

(1) Datos del sector industrial

Tabla A5. 19. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años según tamaño de empresa (multirespuesta).

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Comunicación	134	79,3	70	89,8	50	94,3	254	84,7
Interiores	63	37,3	37	47,4	31	58,5	131	43,7
Producto	8	4,7	9	11,5	19	35,9	36	12,0
Innovación	63	37,3	31	39,7	30	56,6	124	41,3

Tabla A5. 20. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años según internacionalización (multirespuesta).

	INTERNACIONALIZADAS		NO INTERNACIONALIZADAS		GLOBAL MUEBLE	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Comunicación	42	95,5	212	82,8	254	84,7
Interiores	26	59,1	105	41,0	131	43,7
Producto	20	45,5	16	6,3	36	12,0
Innovación	28	63,6	96	37,5	124	41,3

Tabla A5. 21. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años según territorio (multirespuesta).

	MURCIA		CARTAGENA		GUADALENTÍN		NOROESTE		ALTIPLANO		GOBLAL	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Comunicación	156	82,5	68	89,7	37	86,1	14	82,4	14	87,5	254	84,7
Interiores	62	39,7	30	44,1	21	48,8	7	41,2	11	68,8	131	43,7
Producto	20	12,8	5	7,4	4	9,3	3	17,7	4	25,0	36	12,0
Innovación	58	37,2	27	39,7	21	48,8	10	58,8	8	50,0	124	41,3

Tabla A5. 22. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años según antigüedad (multirespuesta).

	Antes de 2000		2000 o posterior		NS/NC		GLOBAL	
	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>
Comunicación	174	86,1	55	84,6	25	75,8	254	84,7
Interiores	91	45,1	30	46,2	10	30,3	131	43,7
Producto	27	13,4	8	12,3	1	3,0	36	12,0
Innovación	84	41,6	31	47,7	9	27,3	124	41,3

Tabla A5. 23. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años según edad de la persona que decide realizar acciones de diseño (multirespuesta).

	45 años o menor		Más de 45 años		NS/NC		GLOBAL	
	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>
Comunicación	128	84,2	118	85,5	8	80,0	254	84,7
Interiores	72	47,4	52	37,7	7	70,0	131	43,7
Producto	21	13,8	12	8,7	3	30,0	36	12,0
Innovación	67	44,1	53	38,4	4	40,0	124	41,3

Tabla A5. 24. Tipo de acciones de diseño realizadas por las empresas en los últimos 5 años según sectores estratégicos de actividad. Porcentajes.

	SECTOR AGROALIMENTARIO	SECTOR HOSTELERÍA	SECTOR MUEBLE	GLOBAL
Comunicación	83,3	96,4	90,0	84,7
Interiores	50,0	57,1	47,8	43,7
Producto	41,7	3,6	68,9	12,0
Innovación	41,7	21,4	56,7	41,3

Tabla A5. 25. Inversión de las empresas en diseño.

	%
Menos de 20.000€	48,1
De 20.000€ a 50.000€	15,0
Más de 50.000€	17,0
NS/NC	19,9
TOTAL	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 26. Inversión de las empresas en diseño según tamaño de empresa.

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Menos de 20.000€	60	58,8	30	50,9	9	20,0	99	48,1
De 20.000€ a 50.000€	12	11,8	13	22,0	6	13,3	31	15,0
Más de 50.000€	10	9,8	7	11,9	18	40,0	35	17,0
NS/NC	20	19,6	9	15,2	12	26,7	41	19,9
TOTAL	102	100,0	59	100,0	45	100,0	206	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 27. inversión de las empresas en diseño según internacionalización.

	INTERNACIONALIZADAS		NO INTERNACIONALIZADAS		GLOBAL MUEBLE	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Menos de 20.000€	6	15,8	93	55,4	99	48,1
De 20.000€ a 50.000€	5	13,2	26	15,5	31	15,0
Más de 50.000€	14	36,8	21	12,5	35	17,0
NS/NC	13	34,2	28	16,7	41	19,9
TOTAL	38	100,0	168	100,0	206	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 28. Inversión de las empresas en diseño según territorio.

	MURCIA		CARTAGENA		GUADALENTÍN		NOROESTE		ALTIPLANO		GOBLAL	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Menos de 20.000€	41	40,2	24	53,3	17	54,8	12	85,7	5	35,7	99	48,1
De 20.000-	15	14,7	4	8,9	9	29,0	-	-	3	21,4	31	15,0
50.000€	23	22,6	5	11,1	2	6,5	1	7,1	4	28,6	35	17,0
Más de 50.000€	23	22,6	12	26,7	3	9,7	1	7,1	2	14,3	41	19,9
NS/NC	102	100,0	45	100,0	31	100,0	14	100,0	14	100,0	206	100

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 29. Inversión de las empresas en diseño según antigüedad.

	Antes de 2000		2000 o posterior		NS/NC		GLOBAL	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Menos de 20.000€	69	48,6	24	51,1	6	35,3	99	48,1
De 20.000€ a 50.000€	21	14,8	7	14,9	3	17,6	31	15,0
Más de 50.000€	27	19,0	6	12,8	2	11,8	35	17,0
NS/NC	25	17,6	10	21,3	6	35,3	41	19,9
TOTAL	142	100,0	47	100,0	17	100,0	206	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 30. Inversión de las empresas en diseño según edad de la persona que decide realizar acciones de diseño.

	45 años o menor		Más de 45 años		NS/NC		GLOBAL	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Menos de 20.000€	57	51,8	42	47,2	-	-	99	48,1
De 20.000€ a 50.000€	16	14,6	14	15,7	1	14,3	31	15,0
Más de 50.000€	20	18,2	14	15,7	1	14,3	35	17,0
NS/NC	17	15,4	19	21,4	5	71,4	41	19,9
TOTAL	110	100,0	89	100,0	7	100,0	206	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 31. Inversión de las empresas en diseño según sectores estratégicos de actividad. Porcentajes.

	SECTOR AGROALIMENTARIO	SECTOR HOSTELERÍA	SECTOR MUEBLE	GLOBAL
Menos de 20.000€	22,2	50,0	37,4	48,1
De 20.000€ a 50.000€	-	19,2	20,5	15,0
Más de 50.000€	44,5	26,9	19,3	17,0
NS/NC	33,3	3,9	22,9	19,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 32. Tipo de contratación de las acciones de diseño (multirespuesta).

	%
El diseño se realiza dentro de la empresa sin diseñadores profesionales	48,1
El diseño se realiza dentro de la empresa con diseñadores profesionales	15,0
El diseño se contrata a profesionales que no forman parte de la plantilla	17,0
El diseño se realiza a través de la cámara de comercio e INFO	19,9
La empresa matriz o la marca han realizado los cambios de diseño	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 33. Tipo de contratación de las acciones de diseño según tamaño de empresa (multirespuesta).

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
El diseño se realiza dentro de la empresa sin diseñadores profesionales	44	43,1	31	52,5	10	22,2	85	41,3
El diseño se realiza dentro de la empresa con diseñadores profesionales	18	17,7	9	15,3	29	64,4	56	27,2
El diseño se contrata a profesionales que no forman parte de la plantilla	74	72,6	44	74,6	35	77,8	153	74,3
El diseño se realiza a través de la cámara de comercio e INFO	9	8,8	5	8,5	-	-	14	6,8
La empresa matriz o la marca han realizado los cambios de diseño	5	4,9	1	1,7	4	8,9	10	4,9

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 34. Tipo de contratación de las acciones de diseño según antigüedad (multirespuesta).

	Antes de 2000		2000 o posterior		NS/NC		GLOBAL	
	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>
<i>El diseño se realiza dentro de la empresa sin diseñadores profesionales</i>	52	36,6	24	51,1	9	52,9	85	41,3
<i>El diseño se realiza dentro de la empresa con diseñadores profesionales</i>	44	31	9	19,2	3	17,7	56	27,2
<i>El diseño se contrata a profesionales que no forman parte de la plantilla</i>	109	76,8	35	74,5	9	52,9	153	74,3
<i>El diseño se realiza a través de la cámara de comercio e INFO</i>	6	4,2	6	12,8	2	11,8	14	6,8
<i>La empresa matriz o la marca han realizado los cambios de diseño</i>	8	5,6	-	-	2	11,8	10	4,9

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 35. Tipo de contratación de las acciones de diseño según edad de la persona que decide realizar acciones de diseño (multirespuesta).

	Antes de 2000		2000 o posterior		NS/NC		GLOBAL	
	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>
<i>El diseño se realiza dentro de la empresa sin diseñadores profesionales</i>	49	44,6	35	39,3	1	14,3	85	41,3
<i>El diseño se realiza dentro de la empresa con diseñadores profesionales</i>	33	30	19	21,4	4	57,1	56	27,2
<i>El diseño se contrata a profesionales que no forman parte de la plantilla</i>	85	77,3	65	73	3	42,9	153	74,3
<i>El diseño se realiza a través de la cámara de comercio e INFO</i>	10	9,1	4	4,5	-	-	14	6,8
<i>La empresa matriz o la marca han realizado los cambios de diseño</i>	1	0,9	7	7,9	2	28,6	10	4,9

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 36. Tipo de contratación de las acciones de diseño según sectores estratégicos de actividad. Porcentajes.

	SECTOR AGROALIMENTARIO	SECTOR HOSTELERÍA	SECTOR MUEBLE	GLOBAL
<i>El diseño se realiza dentro de la empresa sin diseñadores profesionales</i>	33,3	53,9	8,4	41,3
<i>El diseño se realiza dentro de la empresa con diseñadores profesionales</i>	44,4	11,5	61,5	27,2
<i>El diseño se contrata a profesionales que no forman parte de la plantilla</i>	77,8	65,4	88,0	74,3
<i>El diseño se realiza a través de la cámara de comercio e INFO</i>	11,1	3,9	-	6,8
<i>La empresa matriz o la marca han realizado los cambios de diseño</i>	0,0	3,9	3,6	4,9

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 37. Estructura de los responsables de diseño en las empresas (multirespuesta).

	%
<i>Diseñadores internos</i>	7,8
<i>Otros profesionales</i>	10,6
<i>Departamentos</i>	12,7
<i>Gerencia</i>	60,3

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 38. Estructura de los responsables de diseño en las empresas según tamaño de empresa (multirespuesta).

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
<i>Diseñadores internos</i>	1	1,6	2	5,0	8	20,5	11	7,8
<i>Otros profesionales</i>	6	9,7	4	10,0	5	12,8	15	10,6
<i>Departamentos</i>	3	4,8	2	5,0	13	33,3	18	12,7
<i>Gerencia</i>	43	69,4	29	72,5	13	33,3	85	60,3

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años desde dentro de la empresa.

Tabla A5. 39. Estructura de los responsables de diseño en las empresas según tamaño de empresa (multirespuesta).

	Antes de 2000		2000 o posterior		NS/NC		GLOBAL	
	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>
Diseñadores internos	7	7,3	4	12,1	-	-	11	7,8
Otros profesionales	13	13,5	1	3,0	1	8,3	15	10,6
Departamentos	16	16,7	2	6,1	-	-	18	12,7
Gerencia	50	52,1	26	78,8	9	75,0	85	60,3

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años desde dentro de la empresa.

Tabla A5. 40. Estructura de los responsables de diseño en las empresas según edad de la persona que decide realizar acciones de diseño (multirespuesta).

	45 años o menor		Más de 45 años		NS/NC		GLOBAL	
	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>	<i>Núm</i>	<i>%</i>
Diseñadores internos	10	12,2	1	1,9	-	-	11	7,8
Otros profesionales	6	7,3	9	16,7	-	-	15	10,6
Departamentos	7	8,5	9	16,7	2	40	18	12,7
Gerencia	49	59,8	35	64,8	1	20	85	60,3

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años desde dentro de la empresa.

Tabla A5. 41. Estructura de los responsables de diseño en las empresas según sectores estratégicos de actividad (multirespuesta). Porcentajes.

	SECTOR AGROALIMENTARIO	SECTOR HOSTELERÍA	GLOBAL
Diseñadores internos	-	-	7,8
Otros profesionales	28,6	-	10,6
Departamentos	42,9	-	12,7
Gerencia	28,6	82,3	60,3

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años desde dentro de la empresa.

Tabla A5. 42. Tipología de las empresas contratadas para los servicios de diseño.

	%
De tamaño similar	42,5
De tamaño mayor	6,5
De tamaño menor	22,9
De diferentes tamaños	9,8
NS/NC	18,3
TOTAL	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años contratando externamente a los profesionales.

Tabla A5. 43. Procedencia de las empresas contratadas para los servicios de diseño

	%
Empresas o profesionales de la Región de Murcia	80,4
Empresas o profesionales españoles de fuera de Murcia	5,2
Empresas o profesionales extranjeras	0,7
Diferentes procedencias	7,8
NS/NC	5,9
TOTAL	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años contratando externamente a los profesionales.

Tabla A2. 44. Tipología de las empresas contratadas para los servicios de diseño según tamaño de empresa.

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		TOTAL EMPRESAS	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
Empresas o profesionales de la Región de Murcia	59	79,7	39	88,6	25	71,4	123	80,4
Empresas o profesionales españoles de fuera de Murcia	4	5,4	-	-	4	11,4	8	5,2
Empresas o profesionales extranjeras	-	-	-	-	1	2,9	1	0,7
Diferentes procedencias	6	8,1	3	6,8	3	8,6	12	7,8
NS/NC	5	6,8	2	4,6	2	5,7	9	5,9
TOTAL	74	100,0	44	100,0	35	100,0	153	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años contratando externamente a los profesionales.

Tabla A5. 46. Estructura de los responsables de diseño en las empresas según sectores estratégicos de actividad (multirespuesta). Porcentajes.

	SECTOR AGROALIMENTARIO	SECTOR HOSTELERÍA	SECTOR MUEBLE	GLOBAL
<i>Empresas o profesionales de la Región de Murcia</i>	71,4	88,2	69,9	80,4
<i>Empresas o profesionales españoles de fuera de Murcia</i>	28,6	-	4,1	5,2
<i>Empresas o profesionales extranjeras</i>	-	-	-	0,7
<i>Diferentes procedencias</i>	-	11,8	20,6	7,8
<i>NS/NC</i>	-	-	5,5	5,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años desde dentro de la empresa.

Tabla A5. 47. Finalidad de las acciones de diseño realizadas.

	%
<i>Crear o mejorar un aspecto concreto de la empresa</i>	86,9
<i>Como un producto global, como estrategia empresarial</i>	10,7
<i>NS/NC</i>	2,4
TOTAL	100,0

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 48. Motivo para llevar a cabo las acciones de diseño (multirespuesta).

	%
<i>Para darse a conocer, mejorar y renovarse</i>	62,6
<i>Efectos de éxito en otras empresas</i>	27,2
<i>Para afrontar la crisis o preparar su llegada</i>	14,5
<i>Por las ayudas que recibe de la Administración</i>	6,3
<i>Porque pasan por un buen momento para invertir en diseño</i>	5,8

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 49. Motivo para llevar a cabo las acciones de diseño según sectores estratégicos de actividad (multirespuesta).

	SECTOR AGROALIMENTARIO	SECTOR HOSTELERÍA	GLOBAL
<i>Para darse a conocer, mejorar y renovarse</i>	66,7	57,7	62,6
<i>Efectos de éxito en otras empresas</i>	22,2	42,3	27,2
<i>Para afrontar la crisis</i>	11,1	7,7	9,2
<i>Por las ayudas que recibe de la Administración</i>	11,1	7,7	6,3
<i>Porque pasan por un buen momento para invertir en diseño</i>	-	7,7	5,8
<i>Para preparar a la empresa para la llegada de la crisis</i>	-	3,9	5,3

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 50. Efectos producidos por las acciones de diseño realizadas (multirespuesta).

	%
<i>Mejor imagen y posicionamiento en el sector</i>	67,0
<i>Mayor satisfacción de los clientes</i>	35,9
<i>Aumentar los beneficios</i>	26,7
<i>Mejoras en el funcionamiento de la empresa, rendimiento y motivación de los trabajadores</i>	15,5
<i>La inversión en diseño no ha sido rentabilizada</i>	8,7
<i>No ha tenido efectos determinantes directos</i>	4,4
<i>Disminución de costes</i>	2,9

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 51. Efectos producidos por las acciones de diseño realizadas según tamaño de empresa.

	PEQUEÑAS		MEDIANAS		GRANDES		GLOBAL	
	Núm	%	Núm	%	Núm	%	Núm	%
<i>Mejor imagen y posicionamiento en el sector</i>	71	69,6	41	69,5	26	57,8	138	67,0
<i>Mayor satisfacción de los clientes</i>	33	32,4	25	42,4	16	35,6	74	35,9
<i>Aumentar los beneficios</i>	20	19,6	18	30,5	17	37,8	55	26,7
<i>Mejoras en el funcionamiento de la empresa, rendimiento y motivación de los trabajadores</i>	14	13,7	8	13,6	10	22,2	32	15,5
<i>La inversión en diseño no ha sido rentabilizada</i>	7	6,9	9	15,3	2	4,4	18	8,7
<i>No ha tenido efectos determinantes directos</i>	6	5,9	3	5,1	-	-	9	4,4
<i>Disminución de costes</i>	3	2,9	-	-	3	6,7	6	2,9

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 52. Efectos producidos por las acciones de diseño realizadas según sectores estratégicos de actividad. Porcentajes.

	SECTOR AGROALIMENTARIO	SECTOR HOSTELERÍA	GLOBAL
<i>Mejor imagen y posicionamiento en el sector</i>	44,4	69,2	67,0
<i>Mayor satisfacción de los clientes</i>	55,6	57,7	35,9
<i>Aumentar los beneficios</i>	55,6	42,3	26,7
<i>Mejoras en el funcionamiento de la empresa, rendimiento y motivación de los trabajadores</i>	11,1	30,8	15,5
<i>La inversión en diseño no ha sido rentabilizada</i>	-	3,9	8,7
<i>No ha tenido efectos determinantes directos</i>	-	-	4,4
<i>Disminución de costes</i>	11,1	3,9	2,9

Base: Empresas que han realizado acciones de diseño en los últimos 5 años.

Tabla A5. 53. Motivo para no invertir más en acciones de diseño (multirespuesta).

	%
<i>No lo consideran necesario</i>	51,7
<i>Coste económico muy elevado</i>	31,0
<i>Debido a las condiciones del mercado</i>	19,3
<i>Falta de información</i>	4,7
<i>No tienen margen de decisión</i>	3,3

Tabla A5. 54. Motivo para no invertir más en acciones de diseño según sectores estratégicos de actividad (multirespuesta). Porcentajes.

	SECTOR AGROALIMENTARIO	SECTOR HOSTELERÍA	GLOBAL
<i>No lo consideran necesario</i>	50,0	46,4	51,7
<i>Coste económico muy elevado</i>	25,0	35,7	31,0
<i>Debido a las condiciones del mercado</i>	16,7	17,9	19,3
<i>Falta de información</i>	16,7	3,6	4,7
<i>No tienen margen de decisión</i>	-	3,6	3,3

2. Explotación de las encuestas a empresas de diseño y diseñadores.

2.1. Características de las empresas de diseño encuestadas.

Se ha realizado una encuesta con seguimiento telefónico a 50 empresas del sector del diseño en Murcia cuyas características son las que siguen:

Tabla A5. 55. Año de fundación

	%
Anterior a 2000	15,5
De 2000 a 2006	39,7
A partir de 2006	41,3
NS/NC	3,5
TOTAL	100,0

Tabla A5. 57. Número trabajadores con formación en diseño

	%
Arquitectos/Aparejadores	10,0
Diseñadores	45,3
Informáticos	9,0
Sin formación de diseño	35,8
TOTAL	100,0

Tabla A5. 56. Número trabajadores

	%
Un trabajador	31,0
Dos o tres trabajadores	34,5
De 4 a 7 trabajadores	24,1
Más de 7	10,4
TOTAL	100,0

Tabla A5. 58. Facturación anual

	%
Menos de 30.000€	6,9
De 30.000€ a 50.000€	24,1
De 50.001€ a 120.000€	17,3
Más de 120.000€	20,7
NS/NC	31,0
TOTAL	100,0

Tabla A5. 59. Servicios que ofrecen las empresas

	Servicios que ofrecen	Servicios para los que son contratados
COMUNICACIÓN	86,2	84,5
<i>Identidad corporativa</i>	79,3	72,4
<i>Naming</i>	77,6	72,4
<i>Packaging</i>	63,8	51,7
<i>Creación y/o mejoras técnicas en la web</i>	60,3	62,1
<i>Papelería publicitaria</i>	75,9	74,1
<i>Publicidad en Internet</i>	65,5	62,1
<i>Publicidad en los medios de comunicación</i>	56,9	53,5
<i>Diseño editorial</i>	46,6	34,5
INTERIORES	82,8	70,7
<i>Distribución y/o organización del espacio, señalética</i>	72,4	56,9
<i>Interiorismo y otros elementos de imagen corporativa</i>	70,7	62,1
<i>Interiorismo de innovación tecnológica</i>	27,6	22,4
<i>Expositores y/o estands</i>	70,7	51,7
PRODUCTO	77,6	62,1
<i>Nueva línea o familia de productos</i>	56,9	51,7
<i>Mejoras o cambios estéticos</i>	65,5	51,7
<i>Mejoras o cambios técnicos</i>	55,2	37,9
<i>Mejoras o cambios de funcionalidad</i>	56,9	37,9
<i>Creación de nuevas colecciones/ diseño de moda</i>	10,3	6,9
INNOVACIÓN. OTROS	82,8	72,4
<i>Innovaciones informáticas</i>	31,0	19,0
<i>Innovaciones organizativas en procesos de producción</i>	17,2	8,6
<i>Innovación en patronaje</i>	3,5	1,7
<i>Innovación en tecnología para textil</i>	0,0	0,0

Tabla A5. 60. Empresas que tienen la Administración pública como uno de sus principales clientes

	%
Sí	37,9
No	62,1
TOTAL	100,0

Tabla A5. 61. Territorio de las empresas clientes

	%
Región de Murcia	87,9
Resto del estado	67,2
Extranjeras	22,4
TOTAL	100,0

Tabla A5. 62. Existencia de diferencias de contratación según tamaño, sector empresarial y período de constitución.

	%
Sí, hay diferencias	43,1
No hay diferencias	50,0
No sabe/ No contesta	6,9
TOTAL	100,0

Tabla A5. 63. Grado de conocimiento del empresario sobre el diseño.
Puntuación del 1 al 10: Media 4,5

	%
1	1,7
2	15,5
3	10,3
4	20,7
5	19,0
6	8,6
7	19,0
8	1,7
9	0,0
10	0,0
No sabe/No contesta	3,4
TOTAL	100,0

Tabla A5 .64. Opinión sobre los estadios del diseño en los que se encuentran las empresas de la Región de Murcia

	%
Primer estadio	43,1
Segundo estadio	53,4
Tercer estadio	24,1
Cuarto estadio	12,1
No sabe/ No contesta	5,2

2.2. Características de los diseñadores encuestados

Se ha realizado una encuesta con seguimiento telefónico a 75 profesionales del sector del diseño en Murcia cuyas características son las que siguen:

Tabla A5 .65. Franja de edad de los diseñadores

	%
Menos de 25 años	10,7
De 25 a 34 años	56,0
35 años o más	33,3
TOTAL	100,0

Tabla A5 .66. Situación laboral de los diseñadores

	%
Empresario	4,0
Autónomo/Freelance	24,0
Asalariado	32,0
Desempleado	26,7
Estudiante	10,7
No contesta	2,6
TOTAL	100,0

2.3. La visión del sector

Explotación conjunta de las preguntas abiertas de valoración de las encuestas a empresas de diseño y profesionales del sector del diseño.

Tabla A5 .67. Opinión sobre la situación del sector del diseño en Murcia

	%
Sector profesionalizado	40,0
Potencialidades de crecimiento	27,0
Tendencia hacia una mayor presencia en las estructuras empresariales	15,0
Avance importante en formación	15,0
Poca sensibilidad empresarial hacia el diseño	60,0
Reducida dimensión del mercado	16,0
Débil estructuración del sector	7,0

Tabla A5 .68. Opinión sobre la afectación de la crisis económica sobre el sector

	%
Pérdida de peso en las estrategias empresariales	34,0
Rebaja de precios	13,0
Oportunidad para la creatividad	12,0
Viabilidad de las empresas de diseño	12,0
Precarización y mayor competencia en el mercado de trabajo	10,0
Reducción de presupuestos públicos	6,0
Mayor demanda de productos ntic	3,0

Tabla A5 .69. Existencia de mejoras en la formación de diseño

	%
Existen necesidades formativas	77,5
No existen necesidades formativas	7,8
NS/NC	14,7
TOTAL	100,0

Tabla A5.70. Opinión sobre la afectación de la crisis económica sobre el sector

	%
<i>Cursos de especialización</i>	26,8
<i>Herramientas informáticas</i>	24,4
<i>Másters</i>	14,6
<i>Diseño Industrial</i>	9,8
<i>Formación en creatividad y publicidad</i>	9,8
<i>Formación Audiovisual</i>	4,9
<i>Otros</i>	9,7
<i>TOTAL</i>	100,0

3. Explotación de la encuesta a Administraciones públicas

La encuesta a las Administraciones públicas se ha realizado en dos etapas. En la primera se elaboró un cuestionario completo que permitiría recoger un gran volumen de información sobre el impacto del diseño en la administración. El bajo nivel de respuesta, que no llegaba al 10%, impidió una explotación representativa de esta información. Dado el resultado se optó por realizar una segunda aproximación menos ambiciosa en relación a la información a recoger. En el presente anexo se presentan los resultados de esta segunda aproximación. La encuesta, enviada a un total de 72 Administraciones recibió respuesta de 25 de ellas, lo que supone, aproximadamente un 35% de respuestas. Con todo, los datos deben tomarse con precaución y, únicamente, como información que indica alguna tendencia en la relación entre Administración pública y diseño.

Tabla A5.71. Administraciones según existencia de responsable de la aplicación de diseño.

	%
Con responsable de la aplicación de diseño	65,52%
Sin responsable de la aplicación de diseño	34,48%
TOTAL	100,0

Tabla A5.72. Administraciones según situación en el organigrama de responsable de la aplicación de diseño.

Base: Administraciones con responsable de la aplicación de diseño.

	%
Área de alta dirección o adjunto	0,0%
Área específica	6,67%
Área de comunicación o imagen	50,00%
Otra	43,33%
TOTAL	100,0

Tabla A5.73 Administraciones según la valoración del diseño en los concursos públicos.

	%
Se valora siempre	40,0%
Se valora puntualmente	36,67%
Sólo se valora en comunicación e imagen	16,67%
No	3,00%
NS/NC	3,00%
TOTAL	100,0

Tabla A5.74. Administraciones según aparezca el concepto de diseño en sus planes de mandato/legislatura o de Gobierno.

	%
Aparece el concepto diseño	66,67%
No aparece el concepto diseño	30,00%
NS/NC	3,33%
TOTAL	100,0

Tabla A5.75. Administraciones según donde aparezca el concepto de diseño en sus planes de mandato/legislatura o de Gobierno. Multirespuesta.

	%
Imagen y comunicación	100,00%
Territorio y urbanismo	30,00%
Servicios a las personas	50,00%

Base: Administraciones en cuyos planes de mandato/legislatura o de Gobierno aparece el concepto diseño.

Tabla A5.76. Administraciones según valoración de la relación del concepto de diseño con imagen y comunicación.

	%
No hay relación	3,45%
Hay poca relación	0,00%
La relación es intermedia	3,45%
Hay bastante relación	27,59%
Totalmente relacionados	65,52%
TOTAL	100,0

Tabla A5.77. Administraciones según valoración de la relación del concepto de diseño con usuario en el centro del servicio.

	%
No hay relación	3,45%
Hay poca relación	24,14%
La relación es intermedia	24,14%
Hay bastante relación	37,93%
Totalmente relacionados	10,34%
TOTAL	100,0

Tabla A5.78. Administraciones según valoración de la relación del concepto de diseño con planificación de procesos.

	%
No hay relación	10,34%
Hay poca relación	31,03%
La relación es intermedia	17,24%
Hay bastante relación	34,48%
Totalmente relacionados	6,90%
TOTAL	100,0

Tabla A5.79. Administraciones según valoración de la relación del concepto de diseño con más gasto.

	%
No hay relación	3,45%
Hay poca relación	31,03%
La relación es intermedia	31,03%
Hay bastante relación	24,14%
Totalmente relacionados	10,34%
TOTAL	100,0

Tabla A5.80. Administraciones según valoración de la relación del concepto de diseño con mayor eficiencia.

	%
No hay relación	0,00%
Hay poca relación	20,69%
La relación es intermedia	31,03%
Hay bastante relación	27,59%
Totalmente relacionados	20,69%
TOTAL	100,0

Tabla A5 .81. Administraciones según tengan política de apoyo al sector del diseño.

	%
<i>Tienen una política específica</i>	16,67%
<i>Tienen una política integrada en otros marcos de apoyo</i>	20,00%
<i>No tienen una política de apoyo</i>	53,33%
<i>NS/NC</i>	10,00%
<i>TOTAL</i>	100,0



ANEXO III

ANEXO III. CUESTIONARIOS DE LAS ENCUESTAS

1. Cuestionario de la Encuesta a clientes de diseño

Estimado/a Sr./Sra.:

Con la finalidad de obtener datos que proporcionen información sobre el escenario actual y futuro en el que se desenvuelven las empresas de diseño de la Región de Murcia, se está realizando un estudio por parte del Observatorio del Diseño y la Arquitectura de la Región de Murcia para el que ha sido seleccionada para participar su Empresa/Organización. Este estudio pretende evaluar el grado de penetración del diseño en la lógica de las empresas de la Región de Murcia.

Para la obtención de datos se ha elaborado un cuestionario telefónico, de una duración aproximada de 15 minutos. Le recordamos que toda la información que le pedimos está sujeta a secreto estadístico y ningún dato será tratado de manera individual.

A) Datos básicos

1. Nombre de la empresa:

2. Sector de actividad

2.1. Descripción de la actividad habitual

2.2. Código CNAE (si lo conoce):

2.3. C.I.F.:

3. Sector económico (Confirmar):

Primario

Secundario

Terciario

Construcción

4. Municipio:

5. Territorio (automatizado)

Área de Murcia

Área de Cartagena

Área de Guadalentín

Área del Noroeste

Área del Altiplano

6. La empresa forma parte de un grupo empresarial (Sí/No)

6.1. Nombre del grupo.

7. (Para los que pertenecen a un grupo empresarial).
Es su empresa la "empresa madre o matriz" (Sí/No)

8. (Para los que pertenecen a un grupo empresarial). El responsable de efectuar o introducir cambios de diseño en la empresa es:

- La "empresa madre o matriz"
- En consenso todas las empresas del grupo
- Nuestra empresa de manera independiente
- Otros. Especificar.

9. Tipo de empresa:

- Empresa privada
- Nacional
- Multinacional

10. La empresa presenta internacionalización comercial Sí/No

11. La empresa presenta internacionalización industrial Sí/No

12. Número de trabajadores:

- Menos de 10 trabajadores
- De 10 a 49 trabajadores
- De 50 a 249 trabajadores
- A partir de 250 trabajadoresB) Datos de diseño

13. En los últimos 5 años, ¿se han realizado en la empresa alguna de las siguientes acciones de diseño?

Acciones de diseño	No pertinente	Marcar las acciones realizadas	Profesionalidad *	¿Alguna de estas acciones se realiza regularmente?
Identidad corporativa				
Marca (Naming)				
Packaging				
Creación y/o mejoras técnicas en la Web (interfaces, venta on-line,...)				
Papelería publicitaria (Folletos, trípticos, catálogos...)				
Publicidad en Internet (catálogos web propia, links en otras webs,...)				
Publicidad en los medios de				

*

A. Interno no profesional | B. Interno profesional | C. Externo no profesional

D. Externo profesional | E. Interno/externo (profesional) ESPECIFICAR PROFESIONAL

Acciones de diseño	No pertinente	Marcar las acciones realizadas	<i>Profesionalidad *</i>	<i>¿Alguna de estas acciones se realiza regularmente?</i>
Publicidad en los medios de comunicación (Radio, televisión, periódicos)				
Distribución/organización del espacio y/o señalética				
Interiorismo y/o otros elementos materiales adecuados a la imagen corporativa				
Interiorismo de innovación tecnológica				
Expositores y/o stands Nueva línea o familia de productos				
Mejoras o cambios estéticos en productos existentes				
Mejoras o cambios técnicos en productos existentes				
Mejoras o cambios de funcionalidad en productos existentes				
Innovaciones informáticas (programas especializados excepto web)				
Innovaciones organizativas en la cadena de producción				
Innovaciones organizativas de la empresa (personal, logística,...)				
Otros				

14. (Para los que han realizado alguna acción de diseño) ¿Cuál ha sido la inversión en diseño aproximada en los últimos 5 años?

Menos de 20.000€

De 20.000€ a 50.000€

Más de 50.000€

(Si es necesario, especificar la inversión por tipos de diseño):

Diseño gráfico/comunicación. €

Diseño de interiores. €

Diseño de producto. €

Diseño de procesos. €

15. ¿Cuenta su empresa con un director de diseño que le asesora en todos los campos del diseño (contratación, necesidades,...)?

Sí, Interno

Sí, Externo

No

16. (Para los que han realizado diseño con personal de la empresa)

Las acciones de diseño internas se llevan a cabo por:

Diseñadores. Cuántos:

Otros departamentos. Cuáles:

Gerencia

Otros

17. (Para los que han contratado empresas o profesionales de diseño) Cuando contrata servicios de diseño externos, normalmente lo hace a:

Empresas o profesionales de la Región de Murcia

Empresas o profesionales españoles fuera de Murcia

Empresas o profesionales extranjeras

Diferentes procedencias

18. (Para los que han contratado empresas o profesionales de diseño) La tipología de empresas, según número de trabajadores aproximado, que normalmente contrata para acciones de diseño es:

De tamaño similar a la nuestra

De mayor tamaño que la nuestra

De menor tamaño que la nuestra

De diferentes tamaños.

C) Datos valorativos

19. (Para los que han realizado alguna acción de diseño). Cuando ha realizado alguna acción relacionada con el diseño, ha sido efectuada con la finalidad de:

- Crear o mejorar un aspecto concreto de la empresa
- Como un producto global, como estrategia empresarial
- Otros. Especificar.

20. (Para los que han realizado alguna acción de diseño) ¿Por qué ha llevado a cabo acciones de diseño en la empresa? (Leer multirespuesta)

- Para afrontar la crisis que sufre la empresa
- Para preparar a la empresa ante la llegada de la crisis
- Por las ayudas que recibimos de la Administración
- Porque nos encontramos en un buen momento económico para invertir
- Porque hemos observado efectos de éxito en otras empresas
- Otros. Especificar

21. Las acciones de diseño que se han llevado a cabo han sido determinantes para: (Leer multirespuesta)

- Aumentar los beneficios
- La inversión en diseño no ha sido rentabilizada
- Disminución de costes
- Mejor imagen y posicionamiento en el sector
- Mayor satisfacción de los clientes
- Mejoras en el rendimiento y motivación de los trabajadores
- Otros. Especificar

22. Razones por las que no se han introducido ninguna u otras acciones de diseño en la empresa. (Leer multirespuesta)

- Debido a las condiciones del mercado (crisis económica,...)
- Coste económico muy elevado
- Falta de información
- No lo considero necesario
- Otros. Especificar

23. ¿Cree que existe relación entre la aplicación de diseño e innovación y: (Siendo 0 no existe relación y 10 máxima relación)

La capacidad para internacionalizarse? Sí/No. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

La capacidad para competir? Sí/No . 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Poder aumentar la productividad? Sí/No. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Disminuir costes? Sí/No. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

D) Datos identificativos

24. Franja de edad del empresario (persona que decide la puesta en marcha o no de las acciones de diseño)

Menos de 35 años

De 35 a 45 años

De 46 a 55 años

De 56 a 65 años

Más de 65 años

25. Año de constitución

26. Volumen de facturación (último año)

Menos de 300.000€

De 300.001€ a 600.000€

De 600.001€ a 1.000.000€

De 1.000.001€ a 5.000.000€

Más de 5.000.000€ (Rango superior)

27. ¿Qué atributos o características considera que representan mejor la identidad regional de Murcia?. (La identidad regional hace alusión a elementos culturales, geográficos y sociales que posibilitan que una región se diferencie de otra).

EJEMPLOS INTERNOS NO LEER

El carácter emprendedor de sus habitantes

El carácter negociante

El apego a la tierra

Las fiestas y tradiciones

La producción hortofrutícola

La uniprovincialidad

El dinamismo de la sociedad

El paisaje: las costas y montañas

El patrimonio cultural, los castillos

La gastronomía

Creatividad, innovación, vanguardia

Rpta:

—

28. ¿Utiliza su empresa estos atributos de identidad regional como valor de marca? Sí/No. ¿Por qué?

29. En caso de existir la marca MURCIA ¿Qué efecto cree que causaría en su empresa?? (Leer multirespuesta)

- Posicionaría mejor mi empresa frente a la competencia nacional o internacional
- Generaría valor a mi producto/servicio.
- Sería negativo, me desvincularía de ella.
- No afectaría ni positiva ni negativamente
- Otras. Especificar:

30. Nombre de la persona entrevistada

31. Cargo que ocupa dentro de la empresa

Muchas gracias por su colaboración.

2. Cuestionario de la Encuesta a empresas de diseño

Con la finalidad de obtener datos que proporcionen información sobre el escenario actual y futuro en el que se encuentra el sector del diseño en la Región de Murcia, se está realizando un estudio por parte del Observatorio del Diseño y La Arquitectura de la Región de Murcia para el que su empresa ha sido seleccionada.

Para la obtención de datos se ha elaborado un cuestionario, de una duración aproximada de 25 minutos. Le recordamos que toda la información que le pedimos está sujeta a secreto estadístico y ningún dato será tratado de manera individual.

A) Datos identificativos

1. Nombre de la Empresa:
2. Especialidad:
3. Año de fundación:
4. Número de trabajadores:
5. Número de trabajadores con formación de Diseño:
6. Facturación anual
 - Menos de 30.000€
 - De 30.000€ a 50.000€
 - De 50.001 a 120.000€
 - Más de 120.000€. (Cifra aproximada en rango superior.€)

B) Datos de actividad

En los últimos tres años,
(Si su empresa es de reciente creación marcar los servicios demandados desde el inicio de la actividad)

7. Marque con una **X** los servicios de diseño que ofrece su empresa y los servicios demandados:

Servicios de diseño	Marque con una X la oferta de su empresa	Marque con una X los servicios para los que ha sido contratado los 3 últimos años
Identidad corporativa		
Marca (Naming)		
Packaging		

Anexo

Servicios de diseño	Marque con una X la oferta de su empresa	Marque con una X los servicios para los que ha sido contratado los 3 últimos años
Creación y/o mejoras técnicas en la Web (interfaces, venta on-line,...)		
Papelería publicitaria (Folletos, trípticos, catálogos...)		
Publicidad en Internet (catálogos web propia, links en otras webs,...)		
Publicidad en los medios de comunicación (Radio, televisión, periódicos)		
Distribución/organización del espacio y/o señalética		
Interiorismo y/o otros elementos materiales adecuados a la imagen corporativa		
Interiorismo de innovación tecnológica		
Expositores y/o estands		
Nueva línea o familia de productos		
Mejoras o cambios estéticos en productos existentes		
Mejoras o cambios técnicos en productos existentes		
Mejoras o cambios de funcionalidad en productos existentes		
Innovaciones informáticas (programas especializados excepto web)		
Innovaciones organizativas en la cadena de producción		
Creación de nuevas colecciones (Diseño de Moda)		
Innovación en Patronaje		
Innovación en tecnología para el textil		
Otros.		



8. ¿Quiénes son sus principales clientes? (Multirespuesta)

Administración pública Sí/No (si es Sí especificar los organismos o entidades públicas)

Empresas de la Región de Murcia Sí/No (si es Sí contestar pregunta 9)

Empresas del resto del Estado Sí/No (si es Sí contestar pregunta 10)

Empresas extranjeras Sí/No (si es Sí contestar pregunta 10)

9. Marque con una **X** quienes han sido sus clientes según la tipología de empresa:

<i>DE LA REGIÓN DE MURCIA</i>	<i>Menos de 10 trabajadores</i>	<i>De 10 a 49 trabajadores</i>	<i>De 50 a 249 trabajadores</i>	<i>De 250 o más trabajadores</i>
Agricultura, ganadería y pesca				
Industria				
Construcción				
Servicios				

Descripción de la actividad de las empresas contratantes de la Región de Murcia:

10. Marque con una **X** quienes han sido sus clientes según la tipología de empresa:

<i>DEL RESTO DEL ESTADO Y O EXTRANJERAS</i>	<i>Menos de 10 trabajadores</i>	<i>De 10 a 49 trabajadores</i>	<i>De 50 a 249 trabajadores</i>	<i>De 250 o más trabajadores</i>
Agricultura, ganadería y pesca				
Industria				
Construcción				
Servicios				

Descripción de la actividad de las empresas contratantes del resto del Estado y extranjeras:

—

11. ¿Existen diferencias en el tipo de servicios demandados en función de: tipología de la empresa, sector de actividad o número de trabajadores?

Sí

No

(si la respuesta es Sí)

¿Cuáles?

12. ¿Cómo está afectando la crisis económica a su empresa?

C) Relación entre las empresas de Murcia (todos los sectores) y el diseño

13. Según las dimensiones del Desing ladder. ¿En qué estadio considera que se encuentran las empresas de Murcia en relación con el diseño?

Primer estadio: No diseño. Las soluciones de diseño se realizan de manera intuitiva según el criterio de los trabajadores de la empresa que no son profesionales del diseño.

Segundo estadio: Diseño como styling. El diseño es percibido como la estética de un producto. Los diseñadores intervienen, como mucho, en la fase final del desarrollo de productos y servicios.

Tercer estadio: Diseño como proceso. El diseño no es únicamente la parte final de un proceso, sino una metodología de trabajo, que define y dirige el desarrollo de productos. El diseño está centrado en el usuario final y se trabaja con un enfoque multidisciplinario, por ejemplo, diseñadores industriales o gráficos, ingenieros, expertos en comercialización e investigación de usuarios.

Cuarto estadio: Diseño como innovación. Los diseñadores colaboran con la administración o propietarios de las empresas para definir la estrategia empresarial de manera global o parcial. El proceso de diseño juega un rol determinante en la cadena de valor.

Observaciones.

—

14. Cuando un empresario contrata diseño ¿cuál es el grado de conocimiento que presenta sobre la función que puede desarrollar el diseño en su empresa?

(Siendo 0 = No conoce y 10 = Completamente informado)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. ¿Qué acciones cree que deberían llevarse a cabo para conseguir una mayor y mejor contratación de los servicios de diseño?

D) Sector diseño

16. ¿Cuál cree que es la situación del sector del diseño en la Región de Murcia?

PUNTOS FUERTES / FORTALEZAS

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

PUNTOS DÉBILES / DEBILIDADES

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

17. ¿Cómo cree que está afectando la crisis económica en el sector del diseño?

18. ¿Qué acciones deberían llevarse a cabo desde la Administración en beneficio del sector del diseño?

—

19. ¿Existen productos y servicios de diseño emergentes en la Región de Murcia que pueden dar potencialidad futura al sector?

Sí

No

(Si la respuesta es Sí)

¿Cuáles según su opinión?

20. ¿Existen necesidades formativas para los diseñadores?

Sí

No

(Si la respuesta es Sí)

¿Cuáles según su opinión?

21. ¿Cuál cree que sería la mejor opción para el profesional del diseño y para la valoración del sector?

Formar parte de la plantilla de una empresa

Trabajar de manera externa y puntualmente para diferentes empresas

Otros. (Especificar)

E) Marca Murcia

22. ¿Cuál es su opinión sobre la imagen global que la Región de Murcia proyecta al exterior?

23. ¿Cree que es pertinente la creación de una marca única que ampare la proyección de la imagen de la región de Murcia en el exterior?

Sí (Si ha contestado afirmativamente, contestar pregunta 23.1.)

No

23.1. ¿Cree que sería aconsejable que los valores que sustentarían esa nueva marca estuvieran asociados a conceptos vinculados, a su vez, al diseño y, más ampliamente, a la industria cultural: creatividad, innovación, vanguardia, etc.

Sí
No

¿Por qué?

Gracias por su colaboración.

3. Cuestionario de la Encuesta a diseñadores

Con la finalidad de obtener datos que proporcionen información sobre el escenario actual y futuro en el que se encuentra el sector del diseño en la Región de Murcia, se está realizando un estudio por parte del Observatorio del Diseño y la Arquitectura de la Región de Murcia para el que ha sido seleccionado.

Para la obtención de datos se ha elaborado un cuestionario, de una duración aproximada de 25 minutos. Le recordamos que toda la información que le pedimos está sujeta a secreto estadístico y ningún dato será tratado de manera individual.

A) Datos identificativos

1. Nombre
2. Edad
3. Situación laboral:
Empresario/Autónomo. *Nombre de la empresa.*
Asalariado. *Nombre de la empresa.*
Estudiante
Desempleado
4. Estudios acabados y centro de estudios:
5. Estudios en curso y centro de estudios:
6. Especialidad profesional principal:
7. Especialidad profesional secundaria:

B) Sector diseño

8. ¿Cuál cree que es la situación del sector del diseño en la Región de Murcia?

PUNTOS FUERTES / FORTALEZAS

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

—

PUNTOS DÉBILES / DEBILIDADES

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

9. ¿Cómo cree que está afectando la crisis económica en el sector del diseño?

10. ¿Qué acciones deberían llevarse a cabo desde la Administración en beneficio del sector del diseño?

11. ¿Existen productos y servicios de diseño emergentes en la Región de Murcia que pueden dar potencialidad futura al sector?

- Sí
- No

(Si la respuesta es Sí)
¿Cuáles según su opinión?

12. ¿Existen necesidades formativas para los diseñadores?

- Sí
- No

(Si la respuesta es Sí)
¿Cuáles según su opinión?

—

13. ¿Cuál cree que sería la mejor opción para el profesional del diseño y para la valoración del sector?

Formar parte de la plantilla de una empresa

Trabajar de manera externa y puntualmente para diferentes empresas

Otros. (Especificar)

B) Marca Murcia

14. ¿Cuál es su opinión sobre la imagen global que la Región de Murcia proyecta al exterior?

15. ¿Cree que es pertinente la creación de una marca única que ampare la proyección de la imagen de la región de Murcia en el exterior?

Sí (Si ha contestado afirmativamente, contestar pregunta 15.1.)

No

15.1. ¿Cree que sería aconsejable que los valores que sustentarían esa nueva marca estuvieran asociados a conceptos vinculados, a su vez, al diseño y, más ampliamente, a la industria cultural: creatividad, innovación, vanguardia, etc.

Sí

No

¿Por qué?

Gracias por su colaboración.

4. Cuestionario de la Encuesta a Administraciones y otros organismos

Nota: *Este cuestionario resultó demasiado detallado y el nivel de respuesta fue muy reducido, así que se optó por un formato más reducido de fácil respuesta para mandos intermedios dentro de las Administraciones y organismos públicos.*

Administración/Organismo:

Estimado/a Sr./Sra.:

Con la finalidad de obtener datos que proporcionen información sobre el escenario actual y futuro en el que se desenvuelven las empresas de diseño de la Región de Murcia, se está realizando un estudio por parte del Observatorio del Diseño y la Arquitectura de la Región de Murcia. Este estudio pretende evaluar el grado de penetración del diseño en la lógica de la Administración y otros Organismos de la Región de Murcia.

Para la obtención de las acciones de diseño realizadas se ha elaborado un cuestionario estructurado en cinco bloques que corresponden a los diferentes ámbitos de las Administración Autónoma y Local y otros Organismos donde se pueden dar acciones de diseño. Lógicamente, no todas las Administraciones u Organismos tienen competencias en todos estos bloques, por lo tanto, se especificará que **NO ES COMPETENCIA DE ESTA INSTITUCIÓN**, en aquellos bloques que no sea pertinente la pregunta.

- A) Actuaciones de Diseño
- B) Acciones comunicativas de marca global
- C) Ayudas para la implementación de diseño en el sector
- D) Ayudas para el sector del diseño
- E) Marca Murcia

El cuestionario debería ser cumplimentado por todas aquellas personas y/o Áreas de su Entidad que tengan conocimiento global de las acciones de diseño que se desarrollan en ella.

Le recordamos que toda la información que le pedimos está sujeta a secreto estadístico y ningún dato será tratado de manera individual.

Para más información: obsmurcia.es/ansedi



Este estudio está bajo una licencia Creative Commons:
Reconocimiento - No comercial - CompartirIgual 3.0 España License
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



Observatorio
del Diseño
y la Arquitectura

Región
de Murcia

