
El disseny a l'economia finlandesa

Sampsa Piira i Juha Järvinen

Investigadora i Cap de projecte

PARAULES CLAU Empresa finlandesa i disseny, mida i empresa, disseny intern i extern.

Aquest treball recull els resultats obtinguts a partir de l'enquesta dissenyada i realitzada l'any 2002 per Designium (Nou Centre d'Innovació en Disseny de la Universitat d'Art i Disseny d'Hèlsinki) i dirigida pels professors Sampsa Piira i Juha Järvinen per encàrrec de l'Agència Nacional de Tecnologia de Finlàndia. Els objectius de l'estudi són aportar una perspectiva de l'estat actual del disseny a la indústria finlandesa, realitzar una recollida exhaustiva de dades quantitatives sobre el sector del disseny d'aquest país i de l'aplicació que en fan les indústries i crear uns qüestionaris que permetin de supervisar i ampliar els estudis sobre el desenvolupament del sector del disseny. L'article s'esforça per superar la visió de disseny com simple acabat estètic aplicat al final del procés de fabricació, per integrar-lo plenament al procés de producció i distribució. Aquest treball, que utilitza l'enquesta d'opinió com a base metodològica per obtenir informació (no s'han recollit mai dades quantitatives sobre els serveis de disseny que ofereixen les empreses dedicades al disseny, sobre les seves operacions o les repercussions en les activitats dels seus clients), és el primer estudi en profunditat que s'ha fet a Finlàndia en aquest sentit. L'article posa de manifest el pes de la dimensió empresarial i dels sectors econòmics (metall, tèxtil i alimentari) com a variable directament lligada al consum de disseny i s'esforça a superar la visió del disseny com un simple acabat estètic al final del procés de fabricació, i a integrar-lo plenament al procés de producció i distribució.

Introducció

El disseny ja fa dècades que forma part dels processos de desenvolupament de productes de les empreses finlandeses. En la creació de productes, però, el disseny ha tingut sobretot una funció d'acabat estètic que s'aplica al final del procés. Fins i tot hi ha moltes indústries que mai no n'han fet ús.

D'altra banda, els serveis de disseny no han arribat als destinataris que més el necessiten. Amb tot, el disseny ha

esdevingut un factor competitiu cada vegada més important, fins i tot en àmbits en què mai no s'havia aplicat. L'aplicació del disseny i l'interès en aquest sector han augmentat gràcies al programa tecnològic Disseny 2005 de l'Agència Nacional de Tecnologia de Finlàndia. Per bé que el disseny és un factor que augmenta la competitivitat i el valor afegit, no disposem de dades sistemàtiques sobre la inversió que fan les indústries en disseny aplicat a la creació de productes, en comunicació comercial, sobre els efectes del disseny en les operacions comercials, ni sobre la contractació de serveis relacionats amb el

disseny. Tampoc no s'han recollit mai dades quantitatives sobre els serveis de disseny que ofereixen les empreses dedicades al disseny, sobre les seves operacions o les repercussions en les activitats dels seus clients.

En aquest treball es mostren els resultats aconseguits amb l'enquesta que va encarregar l'Agència Nacional de Tecnologia¹ i que compta amb el suport de la Confederació de la Indústria i la Patronal de Finlàndia. L'objectiu consistia a aportar una perspectiva de l'estat actual del disseny a la indústria finlandesa i fer una recollida exhaustiva de dades quantitatives sobre el sector del disseny i l'aplicació que en fan les indústries. També pretenia crear uns qüestionaris que permetessin de supervisar i ampliar els estudis sobre el desenvolupament del sector del disseny.

Generalment, els estudis anteriors s'havien basat només en estadístiques poc exactes, la qual cosa reduïa la versemblança dels resultats. Aquesta enquesta constitueix el primer intent de crear un estudi continuat de supervisió sobre l'aplicació del disseny. L'estudi es va fer a partir d'uns qüestionaris enviats a empreses de disseny industrial. Les adreces es van agrupar en una llista amb l'ajuda de la Confederació de la Indústria i la Patronal de Finlàndia. Es van enviar en total 560 qüestionaris a diver-

ses corporacions del sector industrial i les dades que se'n van obtenir es van complementar amb entrevistes.

Les empreses que hi van participar es van dividir en tres grups d'acord amb el nombre de treballadors, és a dir: empreses amb més de 500 treballadors, empreses amb 100-499 treballadors i empreses amb 20-99 treballadors. El qüestionari es va enviar a totes les empreses pertanyents a la categoria de més de 500 treballadors a una de cada tres empreses de la categoria de 100-499 treballadors, i a unes 150 empreses de la categoria de 20-99 treballadors. En total es van rebre 165 respostes, la qual cosa indica que el 29,5% de les empreses va respondre el qüestionari.

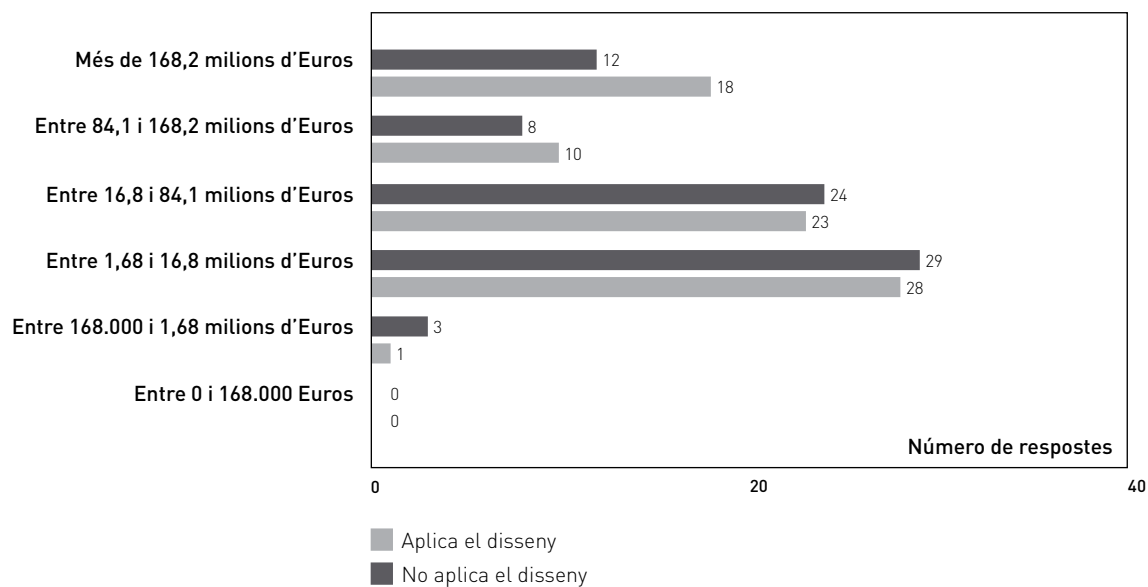
La direcció de l'enquesta correspon a Designium², el Nou Centre d'Innovació en Disseny de la Universitat d'Art i Disseny d'Hèlsinki. Els autors volen expressar el seu agraïment més sincer a totes les persones que han participat en l'organització, realització i finançament de l'estudi, com també en altres feines, i molt especialment als enquestats.

Les empreses més grans apliquen més elements de disseny en les seves operacions comercials. (taula 1) De les empreses amb una facturació inferior a 1,68 milions d'euros (aproximadament 10 milions de marcs finlandesos),

¹ Tekes aporta el finançament i els serveis dels especialistes per a la creació de productes i de tècniques de producció competitiu internacionalment. L'agència destina anualment més de 390 milions d'euros en concepte de subvencions i préstecs per a projectes de desenvolupament tecnològic. Els programes tecnològics contribueixen a crear noves competències en matèria tecnològica a Finlàndia en col·laboració amb empreses, institucions dedicades a la recerca i universitats. L'objectiu del programa consisteix a fer créixer la competitivitat tecnològica de la indústria finlandesa en els sectors industrials clau del futur. Actualment, l'agència duu a terme uns 50 programes relacionats amb la tecnologia.

² Nou Centre d'Innovació en Disseny de la Universitat d'Art i Disseny d'Hèlsinki creat gràcies a la intensa col·laboració de la Universitat d'Art i Disseny d'Hèlsinki, la Universitat Lapònia, la Universitat de Tecnologia d'Hèlsinki i l'Escola d'Economia i Administració d'Empreses d'Hèlsinki. També hi ha participat altres centres universitaris, escoles de formació professional, empreses i organismes públics. Designium té la missió de promoure la realització del pla nacional de disseny, estimular la internacionalització del sector, i també pretén millorar la competitivitat de la indústria finlandesa a través de la recerca i la innovació en diverses disciplines.

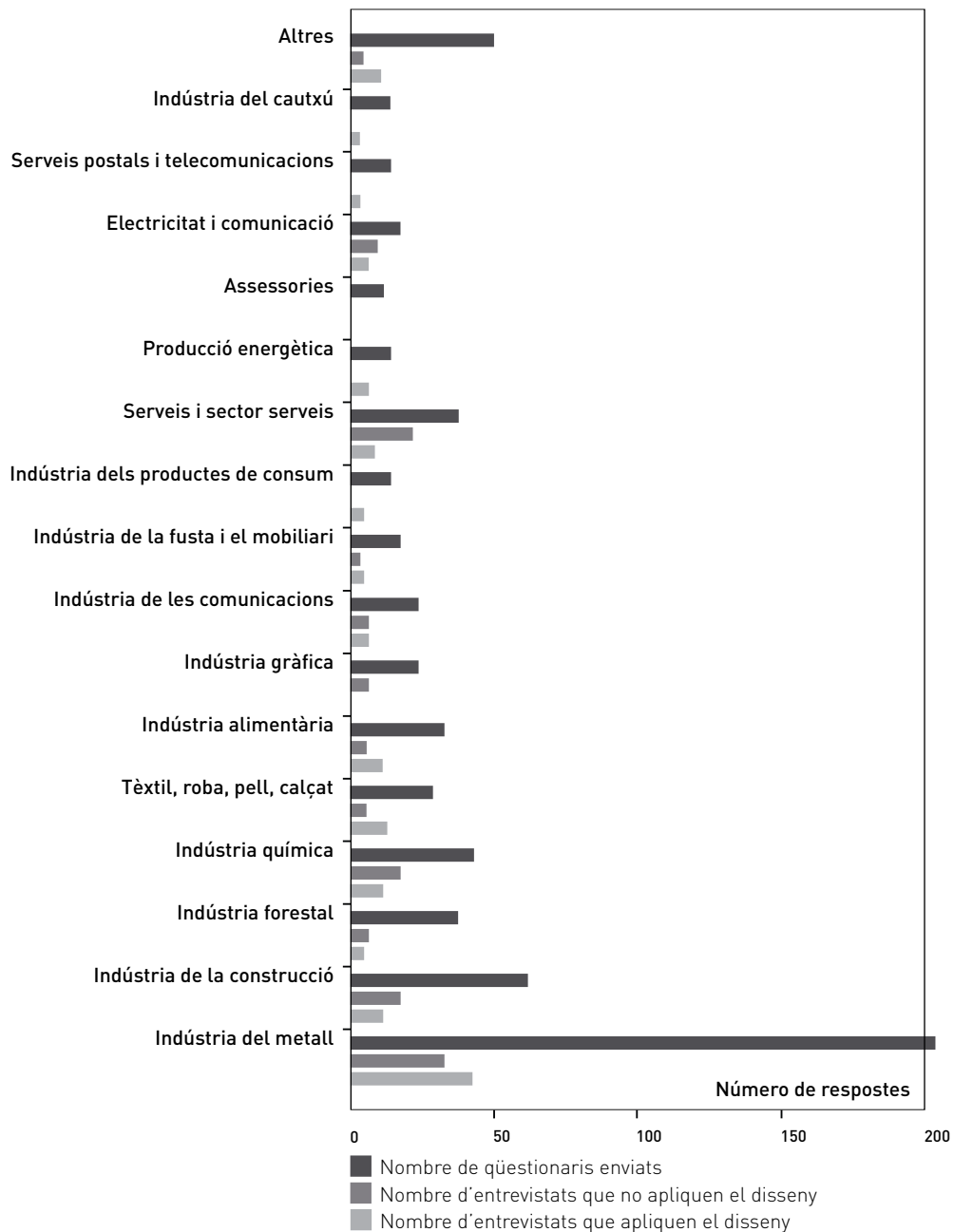
Taula 1. Entrevistats per volum de negoci.



només el 25% introdueix els serveis de disseny, però en canvi, en les empreses amb una facturació superior als 168 milions d'euros (aproximadament 1.000 milions de marcs finlandesos) la proporció arriba al 60%.

El sector que es va implicar més en l'estudi va ser la indústria del metall. (taula 2) També va resultar ser la principal usuària de disseny. Les indústries tèxtils, de roba, pell i calçat tenen, proporcionalment, el nombre més alt de dis-

Taula 2. Indústria. Entrevistats per posició.



senyadors. La indústria alimentària utilitza els serveis dels dissenyadors especialment per als embalatges.

El 52% dels enquestats aplica el disseny (disseny industrial, disseny gràfic, arquitectura interior, disseny tèxtil i de roba, etc.).

Indústria. Percentatge d'entrevistats que han aplicat el disseny.



El 41% afirma que utilitza el disseny industrial, l'element d'interès d'aquest estudi. No tots els enquestats fan un

Percentatge d'entrevistats que apliquen el disseny industrial.



ús constant dels serveis de disseny, també n'hi ha que el fan servir de tant en tant. Podem deduir que el disseny s'utilitza menys en les empreses que no van respondre l'enquesta.

Dissenyadors en nòmina a les empreses (percentatge de tots els entrevistats).



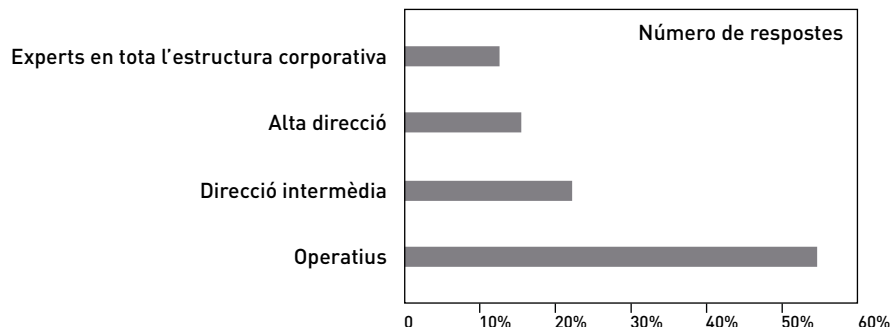
El qüestionari es va enviar a un total de 560 empreses. El nombre d'empreses que van respondre va ser de 165 i, d'aquestes, 86 afirmaven ser usuàries de disseny. En un estudi dut a terme el 1998 i que s'inclou en un informe del Fons Nacional de Finlàndia per a la Recerca i el Desenvolupament (SITRA) titulat *Muotoiltu etu: Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky*, dirigit per Pekka Korvenmaa, es calculava que aproximadament la meitat de les empreses de la indústria de béns de consum introduïa el disseny en les seves operacions. Aquest estudi confirma el càlcul. Si partim de la base que, de totes les empreses que van rebre el qüestionari, només 86 utilitzen el disseny, el percentatge cau al 15%.

El 14% dels enquestats té dissenyadors en nòmina. El terme "dissenyador" no es definia al qüestionari, sinó que es permetia que els mateixos enquestats el definissin. Els resultats indiquen que el disseny és aquella part de la creació d'un producte que sempre es contracta a proveïdors externs. A més, els clients desconeixen les tècniques del disseny i les particularitats de la professió. La proporció de dissenyadors interns a les empreses també pot anar augmentant a mesura que es vagi entenent la utilitat del disseny.

L'aplicació del disseny per part de Nokia, com també el nombre de dissenyadors que té en plantilla, són elements estadísticament remarcables. En comparació amb la resta de la indústria, Nokia contracta molts més dissenyadors. Les indústries del tèxtil, la roba, la pell i el calçat, com també els fabricants de béns de consum, acostumen a comptar amb més dissenyadors interns que en altres sectors.

El nombre de dissenyadors en altres sectors de la indústria és reduït: 1-3 persones. També poden treballar com a directores i clients de serveis de disseny i com a coordinadors dels serveis de disseny.

Taula 3. Càrrec dels dissenyadors en la jerarquia de l'empresa.



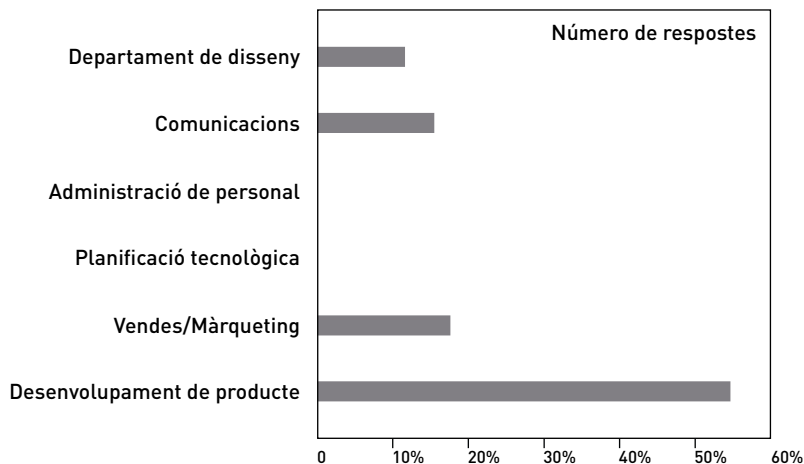
La major part dels dissenyadors treballen en l'àmbit operatiu de l'empresa, en el desenvolupament de producte. (taula 3)

El dissenyador és un membre més del procés de creació del producte. El disseny s'aplica també en màrqueting i comunicació, i en aquests casos el dissenyador és un especialista que participa en tot el procés d'organització. La majoria d'especialistes en disseny ocupen, probablement, càrrecs directius mitjans. Poques empreses dis-

posen de departaments especials de disseny, perquè això implicaria haver de tenir diversos dissenyadors i, per tant, invertir més. El dissenyador només forma part de l'alta direcció a les agències petites dirigides per dissenyadors, o a les grans organitzacions que apliquen el disseny. En aquest últim cas els dissenyadors ocupen càrrecs en tots els nivells de la jerarquia. (taula 4)

Les respostes a la pregunta sobre el percentatge de dissenyadors que es dediquen al desenvolupament de

Taula 4. Càrrec dels dissenyadors en les operacions corporatives.



productes presentaven variacions notables. Sense tenir en compte les xifres més altes i més baixes (100% i 0,5%), la mitjana se situa en el 22%. El nombre de dissenyadors depèn sobretot de les dimensions i l'àmbit d'activitat de l'empresa. El percentatge de dissenyadors és més gran en algunes empreses petites de la indústria del tèxtil, la roba, la pell i el calçat, com també en el sector de l'artesania. Moltes empreses reconegudes pel seu disseny han contractat els serveis de disseny a fonts externes, ja que els dissenyadors en plantilla no sempre són necessaris. Això no obstant, es tracta d'empreses que acostumen a tenir una llarga tradició en l'aplicació del disseny i tenen experiència en l'adquisició de serveis de disseny. En l'elecció de proveïdor, les referències són el condicionant principal. Això també pot voler dir que aquests

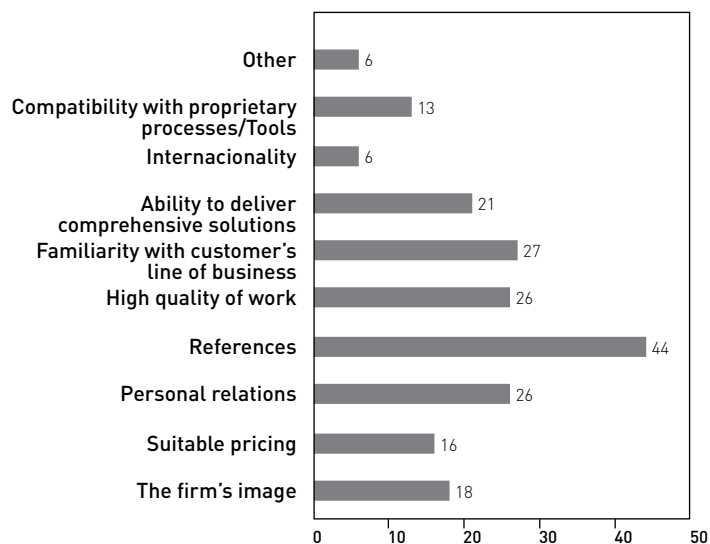
Indústria. Empreses que han adquirit serveis de disseny (percentatge del total de respostes).

El 48% de les empreses havia adquirit serveis de disseny.



enquestats fa molt de temps que no adquireixen serveis de disseny i que, per tant, l'empresa encara no disposa d'un proveïdor habitual. (taula 5) La familiaritat amb les activitats del client també suposa clarament un factor important. Quan una empresa de disseny treballa bé, les altres empreses del sector se n'assabenten. Per valorar la qualitat de la feina d'una empresa de disseny, les experiències anteriors són bons elements de referència.

Taula 5. Your reason for choosing the current supplier.



Les relacions personals són importants, i els dissenyadors són els professionals més indicats per promocionar-se.

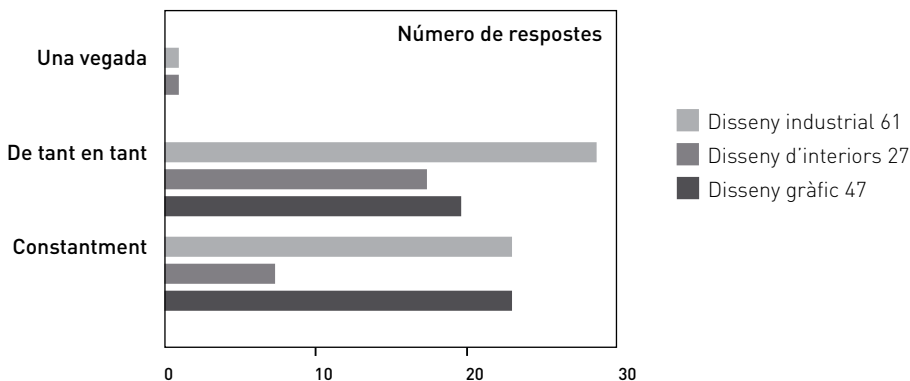
D'acord amb les agències de disseny, la demanda de solucions exhaustives i integrals ha augmentat. El preu no és el factor determinant a l'hora de triar el proveïdor dels serveis de disseny.

Els serveis de disseny estudiats es limiten al disseny industrial, l'arquitectura interior i el disseny gràfic.

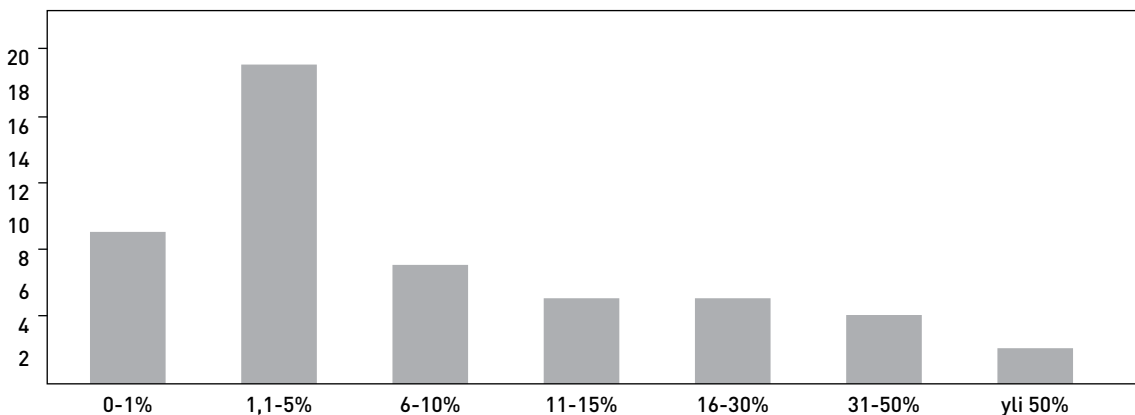
Principalment, el disseny industrial s'utilitza de tant en tant, però també s'observa una proporció d'enquestats notablement alta que aplica sempre el disseny.

Les diferències entre l'arquitectura interior, el disseny gràfic i el disseny industrial s'expliquen per la naturalesa de la feina en aquests sectors: per exemple, no cal renovar constantment les instal·lacions de l'empresa. (taula 6) La diferència és molt més evident en les respostes sobre la proporció del disseny en el pressupost d'R+D. La majoria

Taula 6. Indústria. Quins serveis de disseny adquireix i amb quina regularitat?



Taula 7. Quina proporció del seu pressupost d'R+D es destina al disseny?



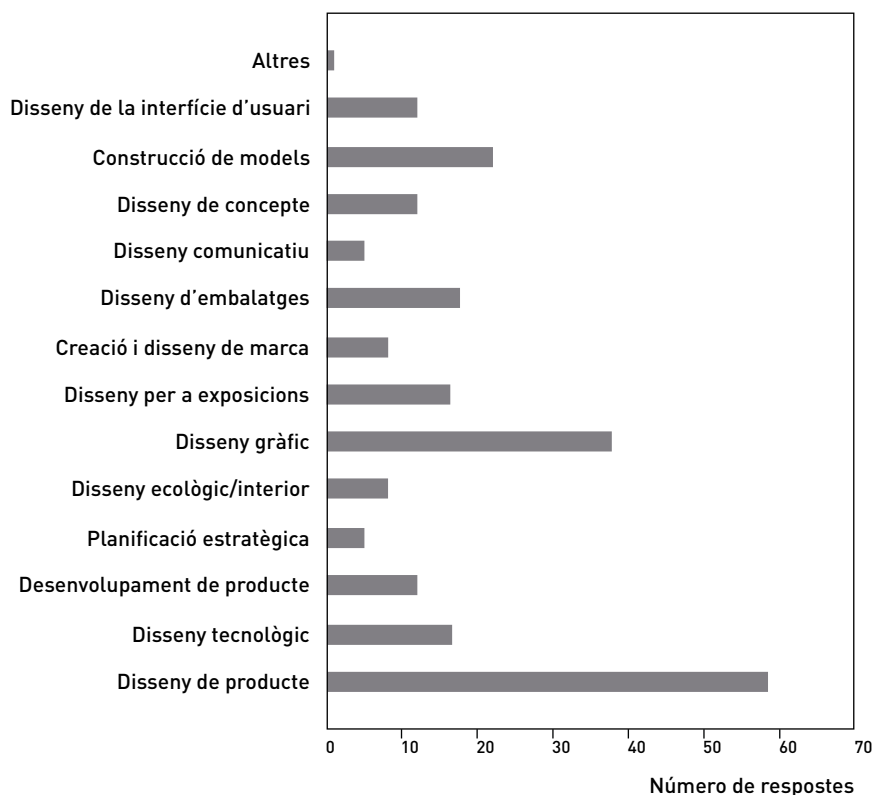
ria d'enquestats van ser incapaços de donar un percentatge aproximat. La mitjana de les respostes se situa en el 13%, però les opcions van ser molt variades. (taula 7)

El servei que més s'ofereix és el disseny de producte, que també és el més sol·licitat. Les respostes també indiquen que els dissenyadors industrials i les agències de disseny industrial adquireixen majoritàriament serveis de disseny gràfic i de disseny d'embalatges, contràriament als serveis de disseny estratègic, que no es

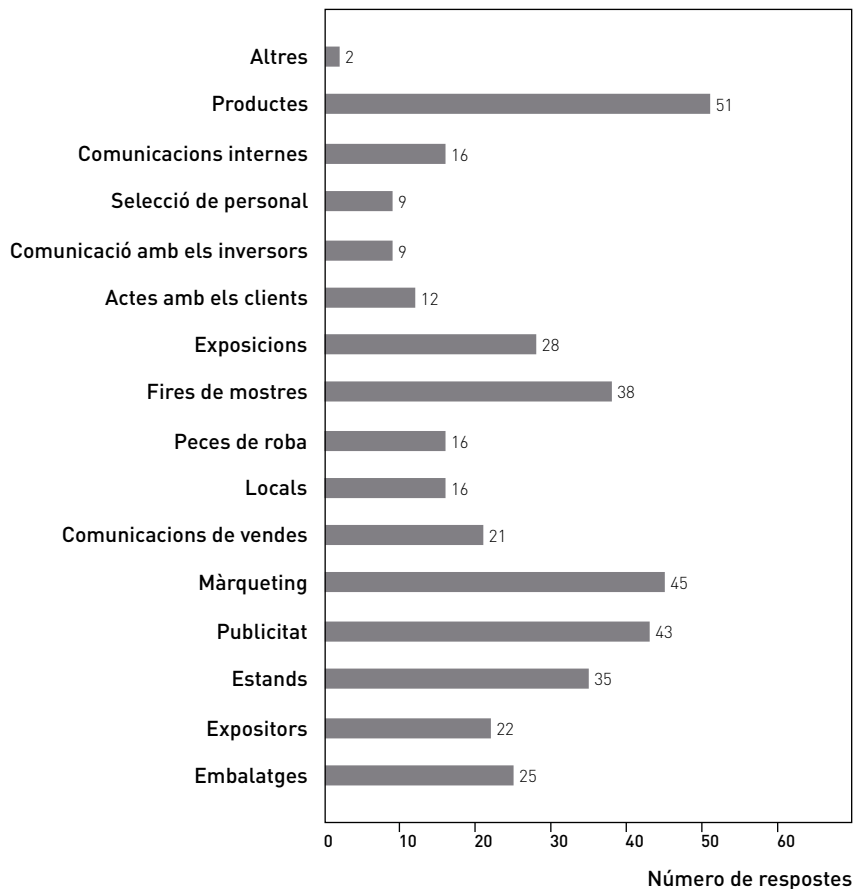
contracten gairebé mai. Els clients són conscients de la importància dels coneixements tècnics, però no fan ús dels serveis d'assessorament de les empreses de disseny. (taula 8)

El disseny s'aplica per crear la imatge corporativa, sobretot en productes (disseny industrial), màrqueting i publicitat (disseny gràfic) i en fires (arquitectura interior). S'aplica tota la gamma de possibilitats del disseny en la creació de la imatge corporativa. (taula 9)

Taula 8. Indústria. Quins serveis ha adquirit de les empreses de disseny industrial?



Taula 9. Com aplica el disseny per construir la imatge corporativa de la seva empresa?



Els serveis de disseny es consideren força cars. Això no obstant, el preu no constitueix el factor clau en l'adquisició de serveis de disseny. Com a resposta a la pregunta sobre els factors que condicionen l'elecció d'una agència de disseny, la qüestió de la conveniència del preu se situa en la setena posició de la llista. (taula 10)

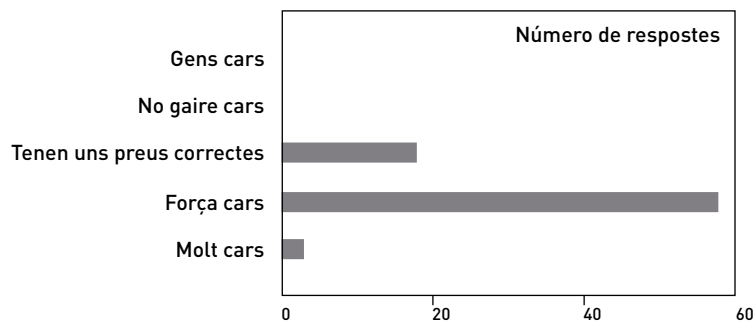
Les experiències en l'ús de serveis de disseny són generalment bones. Més del 37% dels enquestats afirma haver tingut experiències excepcionalment bones.

Naturalment, les experiències positives fan créixer la predisposició de les empreses a contractar més serveis de disseny en el futur. (taula 11)

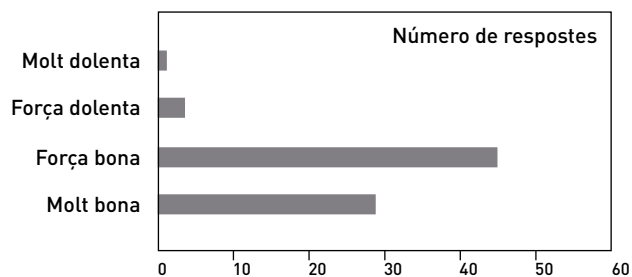
La majoria d'enquestats considera que el disseny és un factor important de la seva activitat comercial.

Les empreses que afirmen que utilitzen només alguns serveis de disseny, però, consideren que la funció del disseny és important per a les seves empreses. En parti-

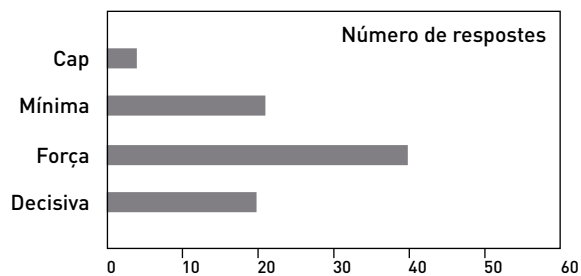
Taula 10. Indústria. Què opina dels preus dels serveis de disseny?



Taula 11. La seva experiència en l'aplicació del disseny en les operacions comercials.



Taula 12. Indústria. Quina importància té el disseny en la línia comercial de la seva empresa?



cular, el disseny ocupa un lloc decisiu en la indústria de la roba. (taula 12)

La dificultat o motiu principal que explica el poc ús dels serveis de disseny és la poca importància que aquest sector en concret atorga al disseny.

La majoria d'enquestats que van al·legar aquests motius subcontracten els serveis de disseny. En alguns casos, el

client aporta el disseny. Així mateix, moltes empreses alimentàries i químiques consideren que el disseny és insignificant per als seus negocis. Normalment, els productes que es mencionen com a productes que no requereixen cap mena de disseny pertanyen al sector dels materials de construcció. En aquestes empreses, segurament, es considera que el disseny només es relaciona amb el disseny del producte, sense que se n'hagi entès la importància estratègica. (taula 13)

Taula 13. Dificultats en l'aplicació del disseny.

