

El diseño en la economía finlandesa

Sampsa Piira y Juha Järvinen

Investigadora y Jefe de proyecto

PALABRAS CLAVE Empresa finlandesa y diseño, tamaño y empresa, diseño interno y externo.

Este trabajo recoge los resultados obtenidos a partir de la encuesta diseñada y realizada en el año 2002 por Designium (Nuevo Centro de Innovación en Diseño de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki) y dirigida por los profesores Sampsa Piira y Juha Järvinen por encargo de la Agencia Nacional de Tecnología de Finlandia. Los objetivos del estudio son aportar una perspectiva del estado actual del diseño en la industria finlandesa, realizar una recopilación exhaustiva de datos cuantitativos sobre el sector del diseño de este país y de la aplicación que de ello realizan las industrias y crear unos cuestionarios que permitan supervisar y ampliar los estudios sobre el desarrollo del sector del diseño. El artículo se esfuerza en superar la visión de diseño como simple acabado estético aplicado al final del proceso de fabricación, para integrarlo plenamente en el proceso de producción y distribución. Este trabajo, que utiliza la encuesta de opinión como base metodológica para obtener información (nunca se han recopilado datos cuantitativos sobre los servicios de diseño que ofrecen las empresas dedicadas a esta disciplina, sobre sus operaciones o las repercusiones en las actividades de sus clientes), es el primer estudio en profundidad que se ha realizado en Finlandia en este sentido. El artículo pone de manifiesto el peso de la dimensión empresarial y de los sectores económicos (metal, textil y alimentario) como variable directamente ligada al consumo de diseño y se esfuerza en superar la visión del diseño como un simple acabado estético aplicado al final del proceso de fabricación y en integrarlo plenamente en el proceso de producción y distribución.

Introducción

Ya hace décadas que el diseño forma parte de los procesos de desarrollo de productos de las empresas finlandesas. Sin embargo, en la creación de productos el diseño ha tenido sobre todo una función de acabado estético que se aplica al final del proceso, e incluso existen muchas industrias que nunca lo han utilizado.

Por otro lado, los servicios de diseño no han llegado a los destinatarios que más lo necesitan. Aun así, el diseño se ha convertido en un factor competitivo cada

vez más importante, incluso en ámbitos en los que jamás se había aplicado.

La aplicación del diseño y el interés en este sector han aumentado gracias al programa tecnológico Diseño 2005 de la Agencia Nacional de Tecnología de Finlandia. Si bien el diseño es un factor que aumenta la competitividad y el valor añadido, no se dispone de datos sistemáticos sobre la inversión que realizan las industrias en diseño aplicado a la creación de productos, en comunicación comercial, sobre los efectos del diseño en las operaciones comer-

ciales ni sobre la contratación de servicios relacionados con el diseño. Tampoco se han recopilado nunca datos cuantitativos sobre los servicios de diseño que ofrecen las empresas dedicadas al diseño, sobre sus operaciones o las repercusiones en las actividades de sus clientes.

Este trabajo muestra los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada por Designium¹, por encargo de la Agencia Nacional de Tecnología² y con el apoyo de la Confederación de la Industria y la Patronal de Finlandia. El objetivo consistía en aportar una perspectiva del estado actual del diseño en la industria finlandesa y realizar una recopilación exhaustiva de datos cuantitativos sobre el sector del diseño y la aplicación que de ello realizan las industrias. Asimismo, pretendía crear unos cuestionarios que permitieran supervisar y ampliar los estudios sobre el desarrollo del sector del diseño.

En un estudio realizado el año 1998 y que se enmarca en un informe del Fondo Nacional de Finlandia para la Investigación y el Desarrollo (SITRA), titulado Muotoiltu etu: Muotoilu, teollisuus ja kansainvälinen kilpailukyky y dirigido por Pekka Korvenmaa, se calculaba que aproximadamente la mitad de las empresas de la industria de bienes de consumo introducía el diseño en sus operaciones. Los demás trabajos lleva-

dos a cabo se habían basado en estadísticas poco precisas, lo cual reducía la veracidad de los resultados.

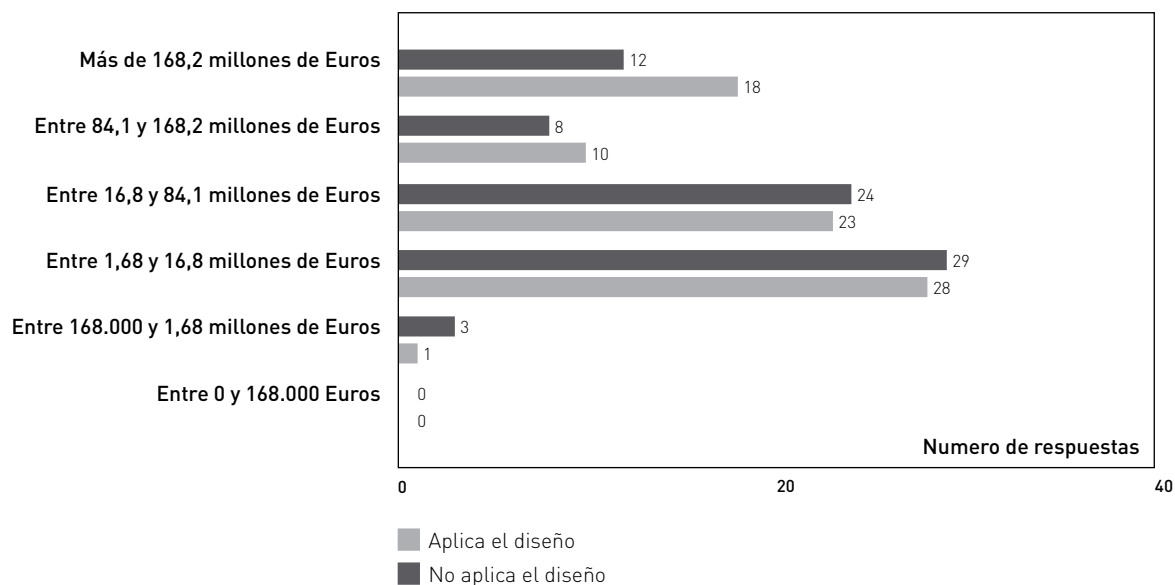
La encuesta base del presente trabajo constituye el primer intento para crear un estudio continuado de supervisión sobre la aplicación del diseño. El estudio se realizó a partir de unos cuestionarios enviados a empresas de diseño industrial. Las direcciones se agruparon en una lista con la colaboración de la Confederación de la Industria y la Patronal de Finlandia. Los cuestionarios se enviaron a un total de 560 empresas. El número de empresas que respondieron fue de 165, es decir, un 29,46%. De éstas, 86 afirmaban ser usuarias de diseño y si partimos de la base de que de todas las empresas que recibieron el cuestionario sólo 86 utilizan el diseño, el porcentaje cae al 15,32%.

Se procedió a dividir a las empresas que participaron en la encuesta en tres grupos de acuerdo con el número de empleados, es decir, empresas con más de 500 empleados, empresas con 100-499 empleados y empresas con 20-99 empleados. El cuestionario se envió a todas las empresas pertenecientes a la categoría de más de 500 empleados, a una de cada tres empresas de la categoría de 100-499 empleados y a unas 150 empresas de la categoría de 20-99 empleados.

¹ Nuevo Centro de Innovación en Diseño de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki creado gracias a la intensa colaboración de la Universidad de Arte y Diseño de Helsinki, la Universidad de Laponia, la Universidad de Tecnología de Helsinki y la Escuela de Economía y Administración de Empresas de Helsinki. Han participado, asimismo, otros centros universitarios, escuelas de formación profesional, empresas y organismos públicos. Designium tiene la misión de promover la realización del plan nacional de diseño y estimular la internacionalización del sector, al mismo tiempo que pretende mejorar la competitividad de la industria finlandesa a través de la investigación y el desarrollo en diversas disciplinas.

² Tekes aporta la financiación y los servicios de los especialistas para la creación de productos y de técnicas de producción competitivos internacionalmente. La agencia destina cada año más de 390 millones de euros en concepto de subvenciones y préstamos para proyectos de desarrollo tecnológico. Los programas tecnológicos contribuyen a crear nuevas competencias en materia tecnológica en Finlandia en colaboración con empresas, instituciones dedicadas a la investigación y universidades. El objetivo del programa consiste en fomentar el crecimiento de la competitividad tecnológica de la industria finlandesa en los sectores industriales clave del futuro. Actualmente, la agencia lleva a cabo unos 50 programas relacionados con la tecnología.

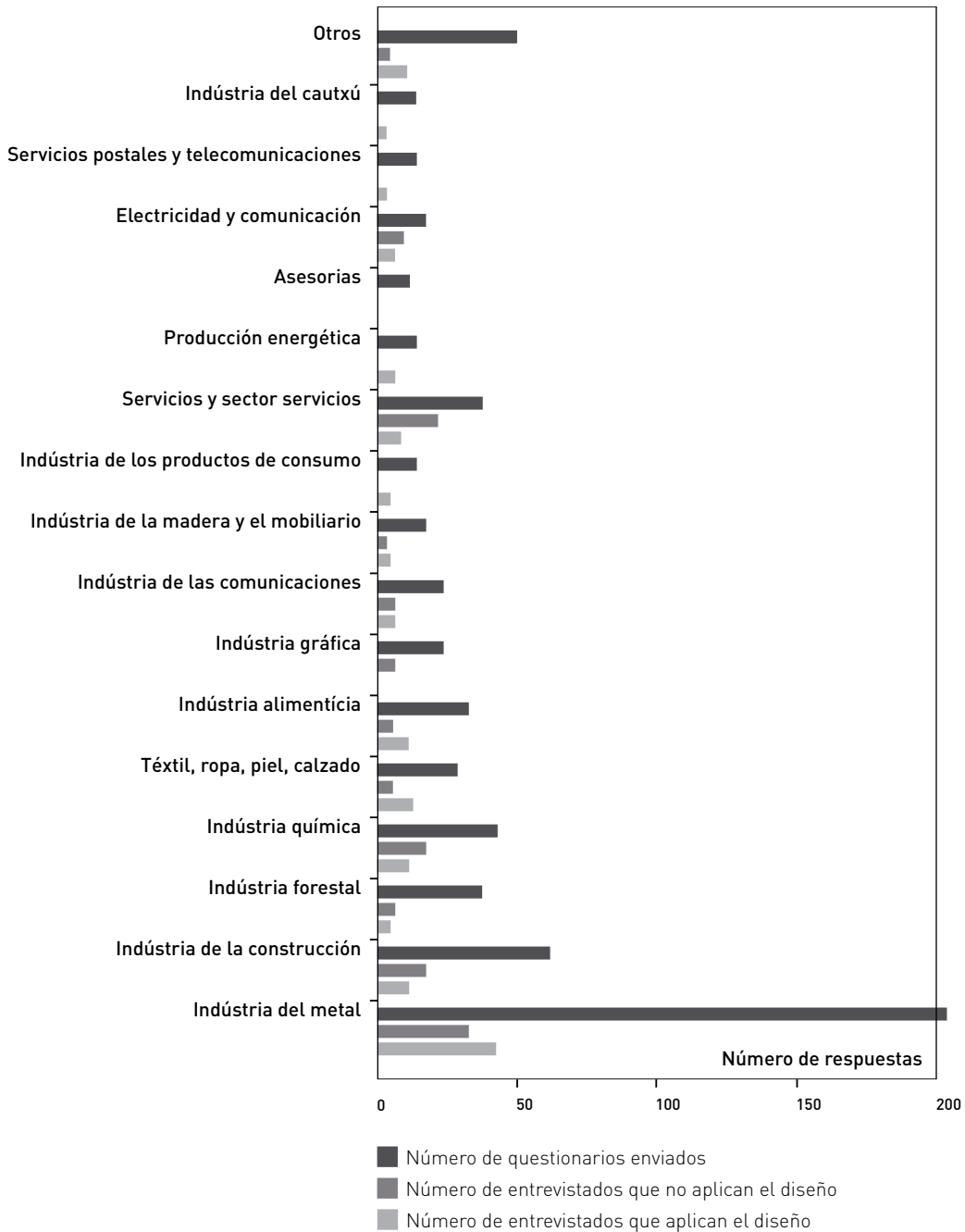
Tabla 1. Entrevistados por volumen de negocio.



Las empresas más grandes aplican más elementos de diseño en sus operaciones comerciales. Así, de las empresas con una facturación inferior a 1,68 millones de euros (aproximadamente 10 millones de marcos finlandeses), sólo

el 25% (1/4) introduce los servicios de diseño; sin embargo, en las empresas con una facturación superior a los 168 millones de euros (aproximadamente 1.000 millones de marcos finlandeses), la proporción llega al 60% (18/30).

Tabla 2. Industria. Entrevistados por posición.



El sector que más se implicó en el estudio fue el de la industria del metal, que también resultó ser la principal usuaria de diseño. Las industrias del textil, de ropa, piel y calzado registran proporcionalmente el número más elevado de diseñadores. La industria alimentaria utiliza los servicios de los diseñadores especialmente en cuanto a embalajes se refiere.

Industria. Porcentaje de entrevistados que han aplicado el diseño.



El 52% de los encuestados aplica el diseño (diseño industrial, diseño gráfico, arquitectura interior, diseño textil y de ropa, etc.).

Porcentaje de entrevistados que aplican el diseño industrial.



El 41% afirma que utiliza el diseño industrial, el elemento de interés de este estudio. No todos los encuestados hacen un uso constante de los servicios de diseño, sino que hay algunos que lo aplican de vez en cuando. Puede deducirse que el diseño se utiliza menos en las empresas que no respondieron la encuesta.

Diseñadores en nómina en las empresas (porcentaje de todos los entrevistados).



El 14% de los encuestados tiene diseñadores en nómina. El término "diseñador" no venía definido en el cuestionario, sino que se permitía que los propios encuestados lo definieran. Los resultados indican que el diseño es la parte de la creación de un producto que siempre se contrata a proveedores externos. Además, los clientes desconocen las técnicas del diseño y las particularidades de la profesión. La proporción de diseñadores internos en las empresas también puede ir aumentando a medida que se vaya comprendiendo la utilidad del diseño.

La aplicación del diseño por parte de Nokia, así como el número de diseñadores que tiene en plantilla, son elementos estadísticamente destacables. En comparación con el resto de la industria, Nokia contrata muchos más diseñadores. Las industrias del textil, la ropa, la piel y el calzado, así como los fabricantes de bienes de consumo, acostumbran a contar con más diseñadores internos que en otros sectores.

Tabla 3. Cargos de los diseñadores en la jerarquía de la empresa.



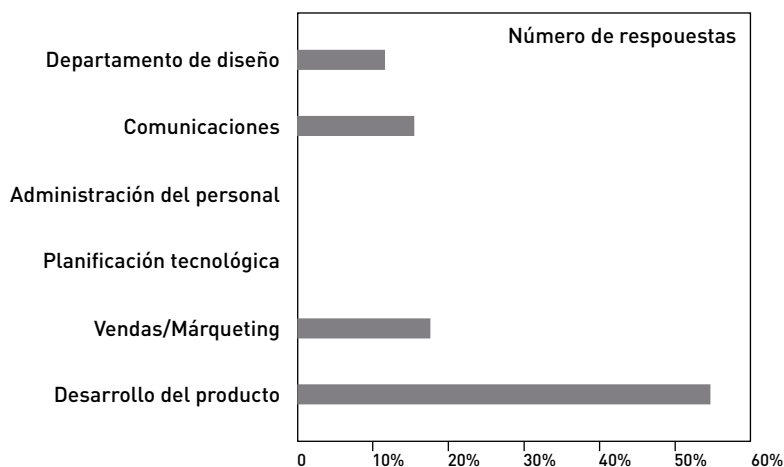
El número de diseñadores en otros sectores de la industria es reducido: 1-3 personas. También pueden trabajar como directores y clientes de servicios de diseño y como coordinadores de los servicios de diseño.

La mayor parte de los diseñadores trabajan en el ámbito operativo de la empresa, en el desarrollo del producto. (tabla 3)

El diseñador es un miembro más del proceso de creación del producto. El diseño se aplica también en marketing y comunicación, y en estos casos el diseñador es

un especialista que participa en todo el proceso de organización. La mayoría de especialistas en diseño ocupan, probablemente, cargos directivos medios. Pocas empresas disponen de departamentos específicos de diseño, dado que esto implicaría la obligación de tener diversos diseñadores y, por tanto, invertir más. El diseñador sólo forma parte de la alta dirección en las pequeñas agencias dirigidas por diseñadores, o en las grandes organizaciones que aplican el diseño. En este último caso los diseñadores ocupan cargos en todos los niveles de la jerarquía. (tabla 4)

Tabla 4. Cargos de los diseñadores en las operaciones corporativas.



Las respuestas a la pregunta sobre el porcentaje de diseñadores que se dedican al desarrollo de productos presentaban variaciones notables. Sin tener en cuenta las cifras más altas y más bajas (100% y 0,5%), la media se sitúa en el 22%. El número de diseñadores depende sobre todo de las dimensiones y del ámbito de actividad de la empresa. El porcentaje de diseñadores es más elevado en algunas pequeñas empresas de la industria del textil, la ropa, la piel y el calzado, así como en el sector de la artesanía. Muchas empresas reconocidas por su diseño han contratado estos servicios a fuentes externas, ya que los diseñadores en plantilla no siempre son necesarios. No obstante, se trata de empresas que suelen tener una larga tradición en la aplicación del diseño y tienen experiencia en la adquisición de este tipo de servicios.

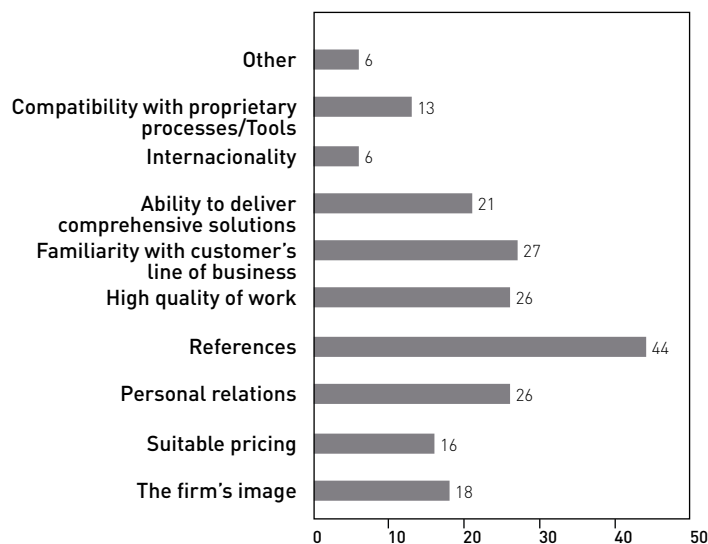
Indústria. Empreses que han adquirit serveis de disseny (percentatge del total de respostes).

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



En la elección del proveedor, las referencias son el condicionante principal. Este hecho también puede significar que hace mucho tiempo que estos encuestados no contratan servicios de diseño y que, por tanto, la empresa todavía no dispone de un proveedor habitual. La familiaridad con las actividades del cliente también constituye claramente un factor importante. Cuando una empresa de diseño trabaja bien, las demás empresas del sector

Tabla 5. Your reason for choosing the current supplier.



se percatan de ello. Para valorar la calidad del trabajo de una empresa de diseño, las experiencias previas resultan buenos elementos de referencia.

Las relaciones personales son importantes, y los diseñadores son los profesionales más indicados para promocionarse. De acuerdo con las agencias de diseño, la demanda de soluciones exhaustivas e integrales ha aumentado. El precio no es el factor determinante a la hora de seleccionar el proveedor de los servicios de diseño.

Los servicios de diseño estudiados se limitan al diseño industrial, la arquitectura interior y el diseño gráfico.

Principalmente, el diseño industrial se utiliza de vez en cuando, pero también se observa una proporción de encuestados notablemente alta que aplica siempre el diseño.

Las diferencias entre la arquitectura interior, el diseño gráfico y el diseño industrial responden a la naturaleza del trabajo en estos sectores: por ejemplo, no es nece-

Tabla 6. Industria. Cuales son los servicios de diseño que adquiere y con que regularidad?

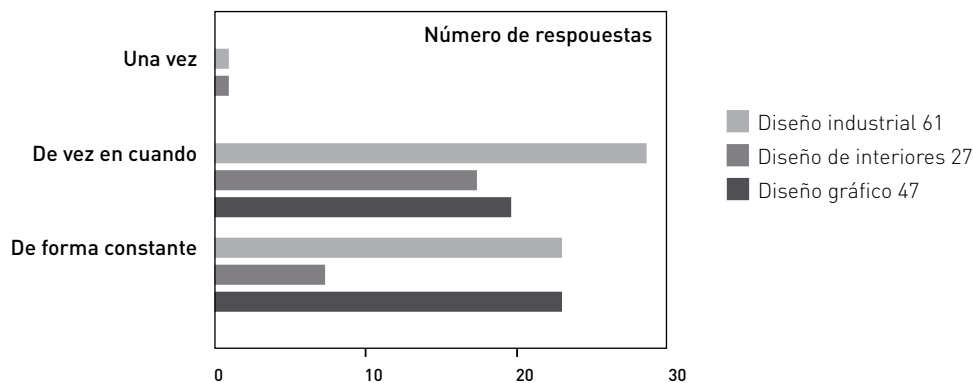
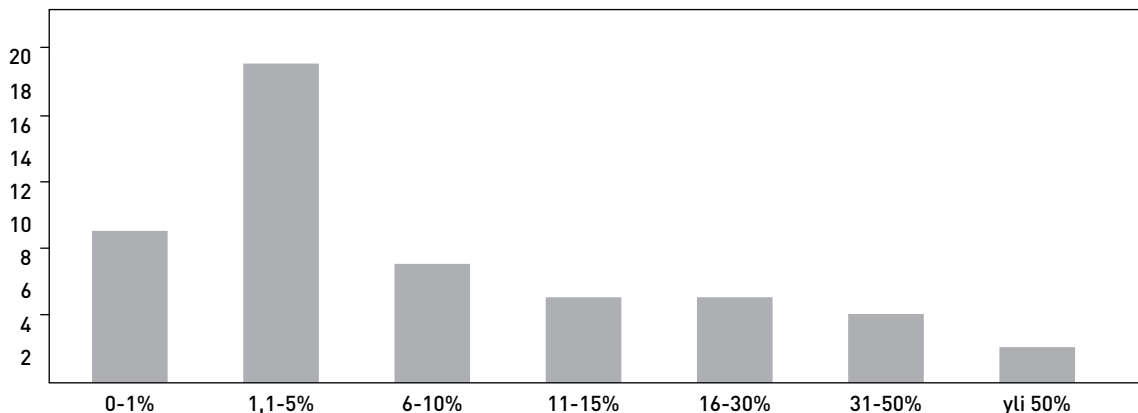


Tabla 7. Que proporción de su presupuesto de R+D se destina al diseño?



sario renovar constantemente las instalaciones de la empresa. (tabla 6).

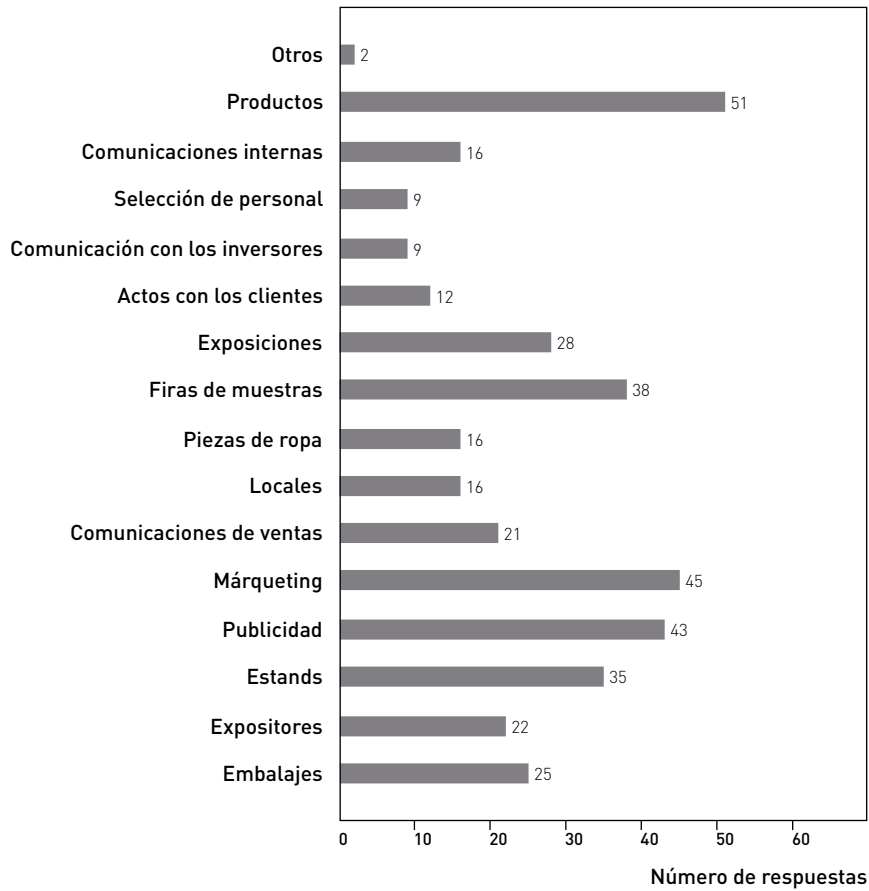
La diferencia es mucho más evidente en las respuestas sobre la proporción del diseño en el presupuesto de I+D. La mayor parte de los encuestados fueron incapaces de facilitar un porcentaje aproximado. La media de las respuestas se sitúa en el 13%, pero las opciones fueron muy variadas.

El servicio que más se ofrece es el diseño de producto, que también es el más solicitado. Las respuestas indican asimismo que los diseñadores industriales y las agencias de diseño industrial adquieren mayoritariamente servicios de diseño gráfico y de diseño de embalajes, a diferencia de los servicios de diseño estratégico, que no se contratan casi nunca. Los clientes son conscientes de la importancia de los conocimientos técnicos, pero no utilizan los servicios de asesoramiento de las empresas de diseño. (Tabla 8)

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



Tabla 9. Como se aplica el diseño para construir la imagen corporativa de seu empresa?



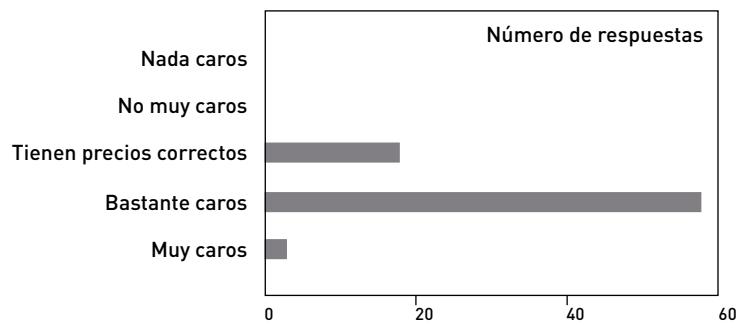
El diseño se aplica para crear la imagen corporativa, sobre todo en productos (diseño industrial), marketing y publicidad (diseño gráfico) y en ferias (arquitectura interior).

Se aplica toda la gama de posibilidades del diseño en la creación de la imagen corporativa (tabla 9).

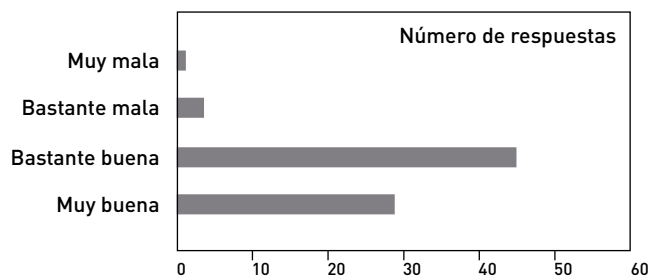
Los servicios de diseño se consideran bastante caros.

No obstante, el precio no constituye el factor clave en la contratación de dichos servicios. Como respuesta a la pregunta sobre los factores que condicionan la elección de una agencia de diseño, el aspecto de la conveniencia del precio se sitúa en la séptima posición de la lista. (Tabla 10)

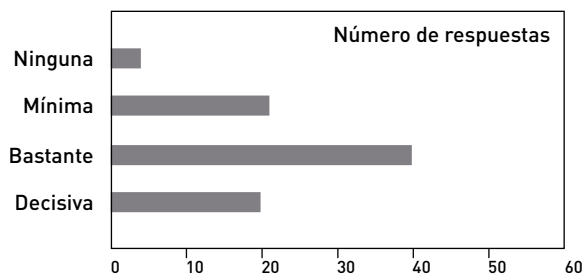
Tabla 10. Indústria. Que opina de los precios de los servicios de diseño?



Taula 11. Su experiencia en la aplicación del diseño en las operaciones comerciales.



Taula 12. Indústria. Que importancia tiene el diseño en la línea comercial de su empresa?



Las experiencias en el uso de servicios de diseño son buenas en términos generales. Más del 37% de los encuestados afirma haber tenido experiencias excepcionalmente buenas. Naturalmente, las experiencias positivas permiten que aumente la predisposición de las empresas a contratar más servicios de diseño en el futuro.

La mayoría de encuestados considera que el diseño es un factor importante de su actividad comercial.

Sin embargo, las empresas que afirman que sólo utilizan algunos servicios de diseño consideran que su función es importante para sus empresas. Más concretamente, el diseño ocupa un lugar decisivo en la industria de la ropa.

La dificultad o motivo principal que explica el escaso uso de los servicios de diseño es la poca importancia que este sector en concreto otorga al diseño.

La mayoría de los encuestados que alegaron estos motivos subcontratan los servicios de diseño. En algunos casos, el cliente aporta el diseño. Asimismo, muchas empresas alimentarias y químicas consideran que el diseño es insignificante para sus negocios. Normalmente, los productos que se mencionan como productos que no requieren ningún tipo de diseño pertenecen al sector de los materiales de construcción. En estas empresas probablemente se considera que el diseño sólo se relaciona con el diseño del producto, sin que se comprenda la importancia estratégica del mismo. (Tabla 13)

Taula 13. Dificultades en la aplicación del diseño

