



**EL SECTOR DEL DISEÑO
EN LA CIUDAD DE MADRID**



iMADRID!

D.
m



Dirección y coordinación:

Observatorio Económico
Coordinación General de Economía
Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana
Ayuntamiento de Madrid

Asistencia Técnica:

IDOM

Diseño:

Mariano Serrano Gallardo

Impresión y maquetación:

Raiz Técnicas Gráficas, S.L.
C/ Gamonal, 19
28031 Madrid
Telf.: 917 782 211

Depósito Legal: M-16859-2007

ISSN: 1885-0324

Esta publicación puede encontrarse en:
www.esmadrid.es/observatorioeconomico

PRESENTACIÓN

El Ayuntamiento de Madrid, a través del Área de Economía y Participación Ciudadana presenta, a través del presente trabajo, una herramienta imprescindible para comprender la naturaleza, dimensión, situación actual y posibilidades de desarrollo del sector del diseño en la ciudad de Madrid.

El diseño es hoy un elemento clave de competitividad, capaz de aportar un elemento tan fundamental en este campo como la necesaria diferenciación del producto en un mercado en el que la competencia la convierte en una tarea cada vez más difícil. Pero es que el diseño también va a contribuir a esta diferenciación fundamental por su aportación en la obtención de productos más innovadores y eficientes.

La ciudad de Madrid, presenta hoy un sector de diseño con más de un millar de empresas con esa actividad como principal objetivo, que cuenta con una fuerza de trabajo creativa y con prestigio, en la que se combina la necesaria experiencia con el dinamismo más actual. Esto contribuye a convertirla, tanto por su volumen, como por su calidad, en uno de los centros europeos de referencia del sector.

Un sector que abarca todas las posibles especializaciones del diseño, desde las orientadas al diseño de interiores, en las que presenta una clara especialización, hasta las de moda y textil, con una enorme capacidad mediática, pasando por comunicación y marca, producto, o digital y multimedia.

El análisis de las características y situación del sector en la ciudad, como muy especialmente, los retos que todavía tiene por delante, y en los que habrá que trabajar para convertir esta actividad en un referente de innovación y buen hacer, ha supuesto toda una novedad, por cuanto nunca antes había sido realizado ni en el territorio, ni con tal amplitud.

Todo ello es fruto de un trabajo muy intenso desarrollado por un equipo en el que han colaborado tanto las diferentes asociaciones del sector, como los diversos centros de formación, públicos y privados, la práctica totalidad de los estudios del sector, así como la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, DDI, en un proyecto que, coordinado en todo momento por el Área de Economía del Ayuntamiento de Madrid, ha contado con el apoyo de la consultora IDOM, con una gran experiencia en el análisis del diseño.

Esta publicación es pues, un nuevo paso en la profundización y difusión del conocimiento de la economía de la Ciudad de Madrid, siempre con la clara orientación de posibilitar y promover el desarrollo económico de la ciudad.

Miguel Ángel Villanueva González
Consejero Delegado de Gobierno de Economía
y Participación Ciudadana

D.

D

m

S

EXECUTIVE SUMMARY

The aim of the study presented here is to reveal the scale and characteristics of the design sector in the City of Madrid, in order to perform a diagnosis of its situation, taking an in-depth look at the outlook for the future, in order to be able to establish a series of possible action strategies focusing on increasing the sector's competitiveness. For the purpose of this study, consideration has been given only to those companies within the City of Madrid principally engaged in the design business, expressly excluding any companies which, while they have their own design departments, focus their main line of activity on another sector (publishing, furnishing, advertising, etc.).

In order to undertake the project it was first necessary to define and to characterise the set of companies which make up the sector, this task being based on a set of data from numerous sources in order to establish the frame of reference to be used in the study. Direct research then focused on these companies by means of individual interviews conducted with each. The results obtained by means of the above method were compared with in-depth interviews and group meetings with a panel of experts, the results being successively compared. Based on these results, following discussion by a monitoring group made up of experts, professionals from the sector, representatives from design associations, public promotion bodies and academic centres, a diagnosis was produced of the situation within the sector in Madrid, together with the proposed preliminary lines of action.

The result of this entire process is the outcome paper presented in this publication.

It reveals that of the 1,100 Madrid-based companies dedicated to design, two fifths focus mainly on interior design, one quarter on advertising and brands, a tenth on products, while fashion and textiles, with their considerable media presence, and the digital and multimedia sectors, which have seen remarkable growth over recent years, make up lower percentages.

It is very common for several types of design to be integrated within one single company, the most typical combinations being that of communications and brand-related graphic design with digital and multimedia, followed by interior design coupled with product design, while textile fashion design is the most individualised discipline.

These are very small-scale companies, with 90% of all jobs being at enterprises with fewer than 10 workers, while Madrid is home to a large number of freelancers working alongside small studios with 4-5 workers (4.5 on average), of whom slightly over one half (2.3) are designers, which to a large extent explains the fact that the majority of such studios also sub-contract work from other design companies. This practice becomes more common the larger the company is.

The 1,100 companies within the sector generate employment for a total of 5,000 individuals (of whom 2,500 are designers), and a volume of sales of around 700 million euros.

D.

PÁGINA 6

The levels of turnover of these companies are consistent with their status as micro-enterprises. Thus, practically 65% of companies have an average annual turnover of less than € 300,000, while 10.5% turn over more than € 900,000 per year. Average annual sales figures per company are € 635,000, in other words € 140,000/employee/year.

Their operational area, apart from the City of Madrid itself, includes the whole of Spain, with 45% of companies operating nationwide, while 15% also do business internationally.

The most significant clients for design services are private companies, generating 55.5% of sales, with individuals making up 28.7% of the total. Public entities represent 6.9% of the sector's overall sales, and generally source services from the larger-scale design companies.

Demand for design is present across a wide range of economic sectors. The main client sector is that of publishing, with one third of the designers interviewed providing services within this field. Other sectors which also have a high demand for design are: the trade and restaurant sector, the financial sector and the office sector. The leading clients for fashion designers are the fabric and footwear sectors, although the trade sector also shows strong demand.

These companies employ highly qualified and experienced staff, with more than one half having specific design training, and a further 25% higher level studies in other disciplines, to which we should add the fact that practically 60% of designers have more than 10 years' experience (26% more than 20 years even).

All of the above leads to a situation in which design in the City of Madrid enjoys levels of quality, creativity and technical and professional resources which are clearly above the average for other Spanish cities, and with designers enjoying considerable personal prestige.

This extensive and highly qualified offering aims to match the demand represented by the fact that more than two thirds of Spanish companies employing more than 20 workers make use of design services. Only 20%, however, do so habitually. But what they are all essentially looking for are local designers, from their own country, whose services furthermore meet with a high level of approval, as seen in the equally high level of loyalty towards designers. This is despite the fact that many companies (between 30% and 50%) have their own design departments.

Nonetheless, this situation does not mean there is an absence of problems to be dealt with, such as the low intrinsic value seemingly placed on design by business people, and the fact that unqualified individuals encroach on the professional territory of designers, to which we may add a certain lack of a design culture within the business world, and in society in general, the less significant tradition which the sector enjoys in Madrid compared with other cities,

together with a poorly developed network of associations and cooperative projects within the sector.

All this ultimately leads us to the perception that there is a need to establish a series of proposals for action in order to promote and publicise the value of design within society, to strengthen partnerships and associations among designers, to continue work to improve training and qualifications, to promote the internationalisation of local designers, and to encourage a culture of design.

D

m

índice

PÁGINA 9

EL DISEÑO EN MADRID

1.	INTRODUCCIÓN	11
2.	METODOLOGÍA	15
3.	TEJIDO EMPRESARIAL Y SU DISTRIBUCIÓN SECTORIAL	21
4.	VOLUMEN DE NEGOCIO	27
5.	RECURSOS HUMANOS	33
5.1.	El empleo	35
5.2.	La subcontratación	37
5.3.	Los profesionales del diseño	38
5.4.	Cualificación profesional	40
5.5.	Nivel salarial	42
6.	DESTINO DE LOS SERVICIOS DE DISEÑO	43
6.1.	Clientes	45
6.2.	Sectores a los que se provee	47
6.3.	Mercados a los que vende	49
7.	LA DEMANDA DEL DISEÑO EN ESPAÑA	55
8.	AUTODIAGNÓSTICO DEL SECTOR	61
8.1.	Valoración de su trabajo	63
8.2.	Expectativas	65
8.3.	Problemas reconocidos	66
8.4.	Medidas de dinamización propuestas	68
9.	EL DISEÑO EN OTROS ÁMBITOS GEOGRÁFICOS	71
9.1.	España. Cataluña	73
9.2.	Reino Unido. Londres	74
9.3.	Italia. Milán	77
9.4.	Bélgica. Amberes	80
10.	DIAGNÓSTICO DEL SECTOR	83
10.1.	Sobre la estructura del sector	85
10.2.	Sobre el profesional del diseño	88
10.3.	Sobre la oferta formativa	89
10.4.	Sobre el mercado	89
11.	LÍNEAS DE ACTUACIÓN	93
11.1.	Difusión y promoción	95
11.2.	Cooperación y desarrollo empresarial	97
11.3.	Mejora de la formación	97
11.4.	Fortalecimiento de la cultura de diseño	98
11.5.	Internacionalización	99
12.	CONCLUSIONES	101
	ANEXOS	107
	TABLAS	119
	GRÁFICOS	121
	BIBLIOGRAFÍA Y ESTUDIOS CONSULTADOS	123

D.



INTRODUCCIÓN

El diseño está experimentando cada día un mayor protagonismo.

D

m

cap. 1

INTRODUCCIÓN

El diseño está experimentando cada día un mayor protagonismo. Las transformaciones acaecidas en los últimos veinticinco años, con un continuo aumento de lo que podríamos denominar proceso de globalización y una revolución tecnológica basada en el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, han favorecido el desarrollo de nuevas formas de organización de los procesos productivos, generando al mismo tiempo importantes cambios en los valores culturales y en las formas de relacionarse de los individuos.

La reorganización de la cadena de valor en los procesos productivos trae como consecuencia una creciente importancia de la creatividad. Las empresas, y en general todo tipo de organizaciones, necesitan asimilar que si quieren ser competitivas han de ser innovadoras. En paralelo, se ha producido una extensión del concepto de calidad: los clientes, los usuarios tienen cada día una mayor formación y, por tanto, son más exigentes. Ello hace que no baste con poner constantemente nuevos productos o servicios en el mercado, éstos han de ser útiles, atractivos y cómodos. Este nuevo contexto supone, indudablemente, una gran oportunidad para el desarrollo del diseño en una doble perspectiva: como actividad productiva y como valor social que impregna el comportamiento de los individuos.

Los territorios también experimentan un continuo cambio en su papel en la denominada jerarquía mundial del trabajo. La flexibilización de las relaciones productivas; la aparición de nuevos productos y sectores y la ampliación de la producción y el comercio hasta alcanzar a todos los rincones del planeta, hace que las ciudades tengan que plantearse cual ha de ser su papel en este nuevo contexto y en que actividades especializarse, si se quiere ocupar un hueco entre las que ostentan el liderazgo a escala mundial. Única forma de asegurar nuestro bienestar futuro.

Desde estas premisas, parte el convencimiento por parte del Ayuntamiento de Madrid de la necesidad de apostar por situar a nuestra Ciudad en el rango más alto posible de la jerarquía urbana mundial, potenciando, a la vez, tanto la especialización en aquellas actividades y sectores de alto valor añadido y contrastada capacidad innovadora (entre los que está incluido el diseño), como la creación de un «medio» favorable para el desarrollo de la «creatividad» en el conjunto de la sociedad madrileña.

Potenciar el diseño expresa claramente el tipo de estrategia por la que apuesta la Ciudad de Madrid: un visión integradora del desarrollo, que aúna las perspectivas sectoriales con las horizontales. En este sentido para tener éxito la promoción del diseño, ha de estar sustentada en unas premisas cuyas bases residen en una actitud colectiva que valore y quiera profundizar en la cultura de calidad.

El conjunto de agentes y actores sociales de Madrid necesita realizar un ejercicio de prospectiva riguroso. Hay que profundizar en el debate conceptual de hacia donde se dirige el diseño, al tiempo que apuntamos a donde se dirigen las grandes ciudades, si queremos que nuestras estrategias tengan éxito.

D.

Junto a un concepto más tradicional del diseño, orientado a los grandes mercados de consumo, aparecen nuevos conceptos como el del diseño colaborativo, etc. En todo caso parece que asistimos a uno conjunto de tendencias en los que el diseño aparecerá como algo más democrático; la cultura general será mayor, y la capacidad de los individuos para intervenir en el diseño de su entorno personal también será mayor, al tiempo que el acceso a las propuestas que se realizan en cualquier parte del mundo o, la capacidad de que las propuestas lleguen a cualquier rincón, cada vez es mayor. La clave está en ser reconocido por la calidad y la capacidad de innovación.

El diseñador, junto con otros agentes y actores urbanos, está obligado a desarrollar una labor educativa entre los potenciales usuarios,. No se trata sólo de crecer en términos cuantitativos sino de crear un espacio en el que la capacidad de sus ciudadanos para interpretar e intervenir en la configuración de su entorno sea algo reconocible y evaluable. Hay que superar barreras y atomizaciones sectoriales, potenciar el diseño significa apostar por favorecer un desarrollo urbano que potencie el papel de la cultura como un elemento esencial de la vida urbana y, por tanto, que esté dispuesta a asumir y a apoyar a las actividades que, de alguna manera, conforman lo que se viene a denominar como «industrias de la creatividad».

Desde una perspectiva más empresarial, el diseño ha de contribuir a un cambio en la cultura de las empresas, pues no sólo aporta un factor de diferenciación, que va a hacer más competitivos a los productos, sino que va a diferenciarse por su aportación en la obtención de productos más innovadores y más eficientes, lo que, indudablemente, ha de contribuir a un mejor posicionamiento estratégico de la empresa. Se trata, por tanto, de conseguir que el diseño pase de ser concebido, en la cultura empresarial como un gasto a ser entendido como una inversión, cuya estrategia es a largo plazo y forma parte de la «cultura corporativa de la empresa» en pro de una apuesta estratégica por la innovación.

En definitiva, el diseño está pasando a ser uno de los elementos característicos de un nuevo modelo productivo y de consumo, en el que todos los procesos, desde la concepción del producto hasta el acto de venta, implican factores de muy diversa índole que han de ser proyectados de manera conjunta a fin de conseguir su éxito.

M.

2

METODOLOGÍA

El objetivo es realizar una primera aproximación al sector del diseño.

D

m

El Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Madrid, a través de su Observatorio Económico, ha realizado un estudio sobre el sector del Diseño en Madrid. El objetivo de dicho estudio es realizar una primera aproximación al conocimiento de la dimensión y características del sector, valorando su incidencia en la economía madrileña, para realizar un diagnóstico de situación y perspectivas, de forma que se pudiese disponer de una mínima base empírica en la que apoyar la definición de las posibles estrategias de actuación para potenciar la competitividad del sector en Madrid.

Este estudio está realizado desde un enfoque de la oferta, centrándose, por una lado, en describir y cuantificar cual es la oferta específica de **empresas que tienen como actividad principal el diseño** y por otro, en detectar los principales problemas que tiene el sector en Madrid para a constituirse como un referente en el ámbito del diseño nacional e internacional.

El análisis del sector de diseño se ha realizado en dos grandes niveles de desagregación sectorial. El primer nivel lo constituye el global de todas las actividades, en tanto que el segundo nivel ha contemplado específicamente los distintos subsectores que lo componen: industrial o producto, diseño gráfico de comunicación y marca, interiores, moda/textil y digital y multimedia. Los primeros son ya subsectores muy consolidados y sobre los que hay una amplia literatura, mientras que el diseño digital y multimedia presenta un recorrido más corto.

Una muy breve definición de cada uno de ellos se hace necesaria como paso previo al ulterior análisis:

- El diseño de producto¹ busca integrar los aspectos formales, funcionales, y comerciales a la creación de productos fabricados en serie. Conceptualmente, el diseño de producto engloba todas las fases de producción y distribución, desde su concepción hasta su distribución y venta. Desgraciadamente, éste es un concepto del que se está muy alejado en el ámbito económico, donde predomina un concepto industrial anterior a los cambios operados en los mercados a partir de los años ochenta, en el que el diseño se valoraba como un factor añadido y no como un factor estructural.
- El diseño gráfico de comunicación y marca transmite información e identidad mediante mensajes visuales a través de diversos soportes como carteles, diseño editorial, señalizaciones, marcas, etc., en donde se maneja la forma, el espacio y el color, conjuntamente con las técnicas de impresión adecuadas.

¹ La cierta soledad histórica de los diseñadores industriales de Madrid está, en parte, originada en la falta de tejido industrial autóctono y, en parte, en su dependencia de los procesos productivos de la periferia peninsular. Pero ahora todos somos conscientes de que la periferia está en el Índico o en el Área del Pacífico. Es, por tanto, el momento idóneo para la emergencia de nuestro diseño de producto: el que es y el que ha sido.

- El diseño de interiores tiene como misión la creación de espacios donde desarrollar actividades, contribuyendo a potenciar la productividad y/o el confort de quienes los ocupan. Actúa en definitiva sobre tres dimensiones: ambiental, visual y funcional.
- El diseño de moda es la actividad creativa cuyo objeto es determinar las cualidades estético-formales que deben poseer los productos textiles, cuero, y de indumentaria en general. Para ello suelen tenerse en cuenta ciertos elementos: las necesidades humanas, la tecnología, el contexto socioeconómico y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales concretas de una sociedad en su tiempo. Es una actividad con un gran atractivo mediático, siendo en la actualidad muy demandada su presencia en otros sectores, en diseño de producto, mediante licencias que pueden ser de: perfumes, papelería, gafas, ropa de casa, joyas, azulejos, pinturas de paredes, etcétera.
- El diseño digital y multimedia es el resultado de la aplicación de las nuevas tecnologías nacidas de la revolución digital. El diseño de páginas web es uno de los máximos exponentes de este tipo de diseño. Crear un site va más allá de una propuesta gráfica, comporta conocer una nueva tecnología, un nuevo entorno, una nueva metodología de trabajo, además de las condiciones y necesidades concretas de la entidad a la que presta servicio.

El contemplar los diferentes subsectores de diseño de manera específica responde a que, en muchos aspectos, se comportan de manera diferente, tanto en su dinámica productiva, su evaluación económica y de demanda, como en los distintos requisitos para la prestación de sus servicios. Así, cada uno de ellos cuenta con personal cualificado muy específico, se dirigen a clientes distintos, están más o menos organizados corporativamente, y cumplen diferentes funciones en el proceso de creación: desde el diseño de prototipos (diseñadores de producto o de moda) hasta la gestión integral del proceso constructivo (interioristas).

Con todo, algún subsector —como el diseño de servicios— no ha recibido una atención específica en este estudio, y otros —como el digital y multimedia— puede que estén insuficientemente representados, dado que su novedad y, en ocasiones poco desarrollo empresarial, no les ha permitido aún alcanzar una dimensión mínima como sector en algunos casos o no permite identificarlos con claridad en otros. En todo caso, se ha intentado obtener unos resultados solventes y significativos que nos transmitan una imagen sobre el conjunto del sector.

El estudio ha tomado como universo de investigación a las empresas que ofrecen servicios de diseño y no al profesional del diseño; aunque, como es lógico, este último es tratado en la medida en que forma parte esencial de aquellas. Por otra parte, se ha intentado acotar el universo a las empresas en la que la prestación de servicios de diseño es su actividad principal. Quedando fuera del estudio aquellas otras en las que, aunque pueden presentarse como proveedoras de dichos servicios, su actividad principal se centra en otros servicios, como sucede en el caso de las imprentas o empresas de artes gráficas, agencias de publicidad, ingenierías y oficinas técnicas, aún cuando en ocasiones algunos departamentos de esta empresas pueden desarrollar actividades de diseño de mayor dimensión que las de una empresa específica e independiente.

A pesar del enfoque elegido, centrado en las empresas que producen diseño, con objeto de ofrecer una imagen más completa del sector y facilitar las comparaciones con otros ámbitos, se han utilizado otro tipo de informaciones secundarias, como por ejemplo el relevante y reciente estudio realizado por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación sobre «El impacto económico del diseño en España» y que, realizado desde una perspectiva de la demanda de diseño por parte de las empresas españolas, ofrece una información complementaria de gran relevancia a la aportada por este estudio.

Asimismo, y para una adecuada contextualización del «diseño madrileño», se ha realizado un breve análisis de las características del sector en otros diferentes ámbitos geográficos, tanto a nivel nacional como europeo.

El proceso de trabajo seguido se ha estructurado, por tanto, en las siguientes fases:

- Determinación de las empresas de diseño en Madrid, que constituyen el universo de un sector que, por su especificidad, no constituye epígrafe propio en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.
- Caracterización de las mismas tanto desde un punto de vista económico (facturación, empleo, etc.) como por su especialización, antigüedad, mercados a los que se dirigen, etc., recurriendo para ello a la realización de una encuesta directa específica a las empresas del sector del diseño.
- Entrevista en profundidad a un panel de expertos del sector, con el doble objetivo de validar el perfil de las empresas resultante en la encuesta y de profundizar en los principales problemas y oportunidades que tiene el sector en Madrid.
- Análisis del impacto que el diseño tiene en las empresas y la demanda que realizan del mismo.
- Estudio de casos sobre la situación del diseño en otras ciudades de Europa.
- Elaboración de un diagnóstico del sector en Madrid y planteamiento de posibles propuestas de actuación en el sector a fin de potenciarlo de forma estratégica en Madrid.
- Discusión de este diagnóstico y propuestas con los agentes sociales del sector.
- Elaboración del documento final.

De esta forma, se ha llegado al documento final que en estos momentos tiene usted en sus manos, y que supone una importante aportación al estudio del sector en la Ciudad de Madrid, tanto cualitativa como cuantitativamente.

FE.

3

TEJIDO EMPRESARIAL
Documentar cuantas empresas
del sector trabajan en Madrid.

D

m

Como es ya conocido, el diseño es una actividad poco definida en las clasificaciones estadísticas oficiales, no aparece ningún epígrafe específico como tal en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas —CNAE— y también carece de epígrafe en el Impuesto de actividades Económicas —IAE— (a excepción del diseño de interiores), lo que dificulta sobremanera conocer, o simplemente aproximar, algo tan básico como cuantas empresas o profesionales trabajan en el sector.

Por este motivo, como punto de partida del trabajo, y como no podía ser de otra manera, el primer objetivo a abordar fue la constitución de un directorio de empresas específico: un listado de aquellas empresas que tienen como actividad principal el diseño, y que están localizadas en la Ciudad de Madrid. Para ello, se llevó a cabo un doble proceso de recogida múltiple de información, tanto a través de instituciones y organizaciones profesionales del diseño vinculadas, en mayor o menor grado, al sector en Madrid, como mediante fuentes secundarias, revistas especializadas en el sector, directorios telefónicos, Registro Mercantil, y páginas web de empresas dedicadas a la gestión de bases de datos empresariales. Esta información fue posteriormente chequeada mediante trabajo de campo, todo ello de cara a conseguir información precisa sobre la composición del sector.

Como colofón a este proceso de búsqueda de información se ha estimado un **universo de empresas de diseño compuesto por 1.100 sociedades**, cifra que representa aproximadamente el 0,5% de las actividades de servicios del municipio de Madrid.

La distribución por tipo de subsector de diseño al que se dedica de forma principal está recogido en la Tabla 1.

TABLA 1. NÚMERO DE EMPRESAS POR DISEÑO PRINCIPAL

Tipo de diseño	Número de empresas según diseño principal	%
Diseño de producto	116	10,5
Diseño gráfico de comunicación y marca	291	26,5
Diseño de interiores	458	41,6
Diseño de moda textil	26	2,4
Diseño digital y multimedia	19	1,7
No predomina ninguno*	190	17,3
Total	1.100	100,0

* Se trata de empresas que trabajan en varios tipos de diseño, no estando especializadas en ninguno de ellos en particular.

Los tipos de diseño que cuentan con más presencia en Madrid son el diseño de interiores (que es el único sector cuya profesión esta regulada y cuenta con un Colegio Profesional), con el 41,60% de las empresas, y el diseño gráfico y de comunicación con el 26,50%, pues entre ambos acaparan dos tercios del total de actividades, claramente vinculados al alto

D.

grado de especialización productiva de la economía de Madrid y que, junto al papel que juega la demanda final y lo maduro de ambos subsectores, explican esa enorme dimensión. A continuación se sitúa con un 17,30% un grupo de empresas que realizan varios tipos de diseño; también resulta reseñable el bajo peso relativo que tiene el sector de diseño de producto en nuestra Ciudad, a la vez que el papel más reducido que tienen los sectores de moda-textil y de digital y multimedia, aunque las razones para este escaso peso son diferentes en ambos casos.

El diseño de moda se encuentra en muchos casos integrado como departamento propio en el seno de otras empresas del sector textil-confección, mientras que las actividades de diseño digital y multimedia son mucho más recientes, y en general, hay pocas empresas aún que se dediquen exclusivamente a esta actividad, siendo muy frecuente la situación de pluriactividad.

Esto queda patente cuando agrupamos a las empresas del sector atendiendo al tipo de diseño que realizan, sea principal o no lo sea (Tabla 2 y Gráfico 1), y donde se aprecia como los segmentos menos dimensionados experimentan un notable incremento: digital y multimedia multiplica por cuatro su valor, en tanto que moda textil aumenta un 60%.

TABLA 2. NÚMERO DE EMPRESAS QUE REALIZAN CADA TIPO DE DISEÑO

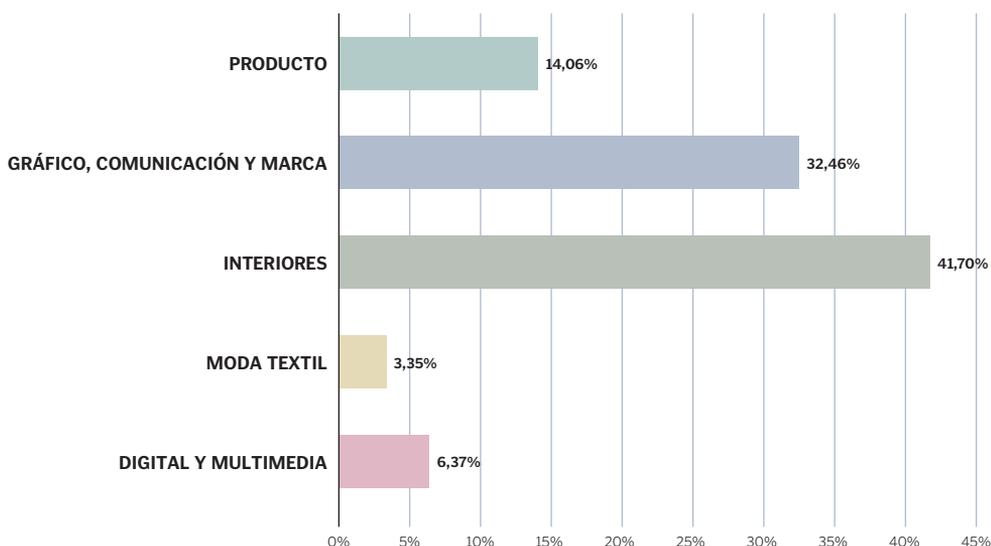
Tipo de diseño	Número de empresas*
Diseño de producto	172
Diseño gráfico de comunicación y marca	397
Diseño de interiores	510
Diseño de moda textil	41
Diseño digital y multimedia	78
Dato no disponible	25

* Pueden dedicarse a varios tipos de diseño.

Pese a ello, en Madrid, las disciplinas de diseño que tienen una mayor presencia son las referentes a interiores (41,7%) y al sector gráfico y de comunicación y marca (32,4%). Esta concentración de la oferta en estos tipos de diseño también se da a nivel nacional, aunque de una forma menos acentuada² (Tabla 3). La concentración en Madrid de las sedes de las grandes empresas de servicios, una importante red de hoteles y locales comerciales, un sector industrial muy especializado, y un elevado nivel de renta, han de ser factores que expliquen esta distinta estructura.

² El Diseño en España, Plan estratégico, FEEPD y DDI, 2001.

GRÁFICO 1. EMPRESAS SEGÚN TIPO DE DISEÑO
Porcentaje de empresas



Las uniones más habituales son aquellas que desarrollan en un mismo estudio el diseño gráfico de comunicación y marca junto con el digital y multimedia. Esto es debido a que gran parte de los estudios que en sus inicios se dedicaban al diseño gráfico han evolucionado hacia el digital y multimedia, o han incorporado éste como consecuencia del desarrollo que se ha producido en el campo de las nuevas tecnologías. También es bastante habitual el diseño de interiores con el de producto. En este caso, la razón reside en que en muchas ocasiones el cliente solicita un proyecto de diseño o remodelación de espacios que lleva aparejado también el mobiliario. Por ello, los estudios de diseño de interiores han ido incorporando a su plantilla diseñadores de producto, en especial diseñadores de mobiliario. Por su parte, el diseño de moda textil es la disciplina que se ofrece de forma más individualizada dada su singularidad con respecto al resto de tipos de diseño.

Principales combinaciones de diseño en una misma empresa

- El 47,6% de los diseñadores gráficos también ofrecen diseño digital y multimedia
- El 23,2% de los diseñadores de producto también realizan diseño gráfico
- El 19,7% de los diseñadores de interiores también realizan diseño de producto

TABLA 3. ESTRUCTURA DE LA OFERTA DE DISEÑO, MADRID Y ESPAÑA

Subsectores de diseño	Madrid (%)	España (%)	Coefficiente de especialización
Diseño de interiores	41,6	32,4	1,28
Diseño gráfico de comunicación y marca	26,5	30,3	0,87
Diseño de producto	10,5	12,2	0,86
Diseño de moda textil	2,4	8,9	0,27
Sin predominio	17,3	16,2	1,06

Por tanto, en Madrid predominan los mismos sectores que lo hacen a nivel nacional, si bien destaca una mayor especialización en el subsector del diseño de interiores, así como un mayor presencia de las empresas especializadas en varias actividades de diseño, el multi-diseño, en el que estaría integrado el digital y multimedia (por carecer de información del mismo a nivel nacional), con un 1,06. Pese al bajo nivel de especialización que el sector de moda tiene es un sector con una muy importante notoriedad en Madrid, debido a que crean imagen y marca mediante los desfiles que se realizan en la Pasarela Cibeles, que ha cumplido ya más de 20 años, Pasarela que se encuentra entre las cinco primeras del mundo tras París, Milán, New York y Londres.

Otra nota destacada es la relativa escasa presencia del sector de diseño de moda en nuestra ciudad, ello puede ser debido al hecho de que buena parte de la actividad de diseño de moda se realiza en el seno de empresas de confección, siendo pocas las empresas de moda que se dedican exclusivamente a su diseño. En el resto de sectores presenta unos índices de especialización similares, aunque algo inferiores.

Ne.

4

VOLUMEN DE NEGOCIO

Los niveles de facturación de las empresas se corresponden con el predominio de la microempresa.

D

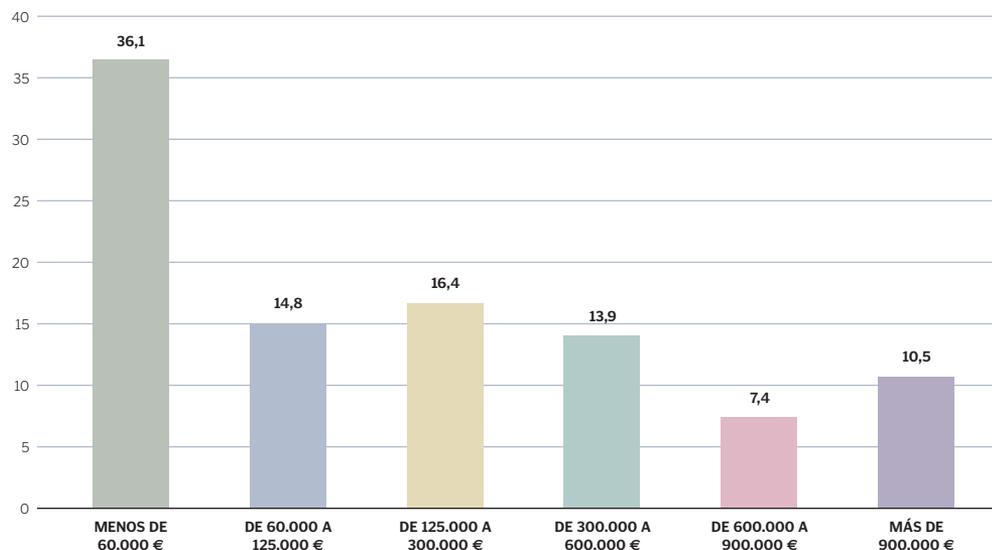
m

Para la estimación de las ventas del sector se ha tenido en cuenta, además de las cifras de facturación aportadas en la encuesta realizada, los salarios medios de los trabajadores del sector y el tamaño medio de las empresas.

Las ventas medias anuales por empresa se sitúan en los 635.000 €, lo que supone unos 140.000 € por empleado y año. Son facturaciones relativamente bajas, correspondientes a un sector que cuenta con un gran activo en gestión del conocimiento, pero con unos gastos estructurales pequeños basados en el salario de 3-4 personas, alquiler del local y equipamiento de oficina.

Los niveles de facturación de las empresas se corresponden con el predominio de la micro-empresa. Así, más de dos tercios de las empresas tiene una facturación media anual por debajo de los 300.000 € (más de un tercio no llega siquiera a los 60.000 €), y sólo 1 de cada 10 empresas factura anualmente más de 900.000 €.

GRÁFICO 2. EMPRESAS SEGÚN TRAMO DE FACTURACIÓN
Porcentajes de empresa



Por tipo de diseño, las empresas dedicadas a diseño de interiores son, junto con las de diseño de producto, las que más facturan, con 939.000 y 850.000 € de facturación media, respectivamente. En el primero de los casos, este alto nivel es debido a que parte de la facturación no se corresponde en exclusiva a servicios de diseño, incluyendo la gestión de servicios llave en mano (facturación por obra acabada, facturación del diseño del mobiliario, etc.).

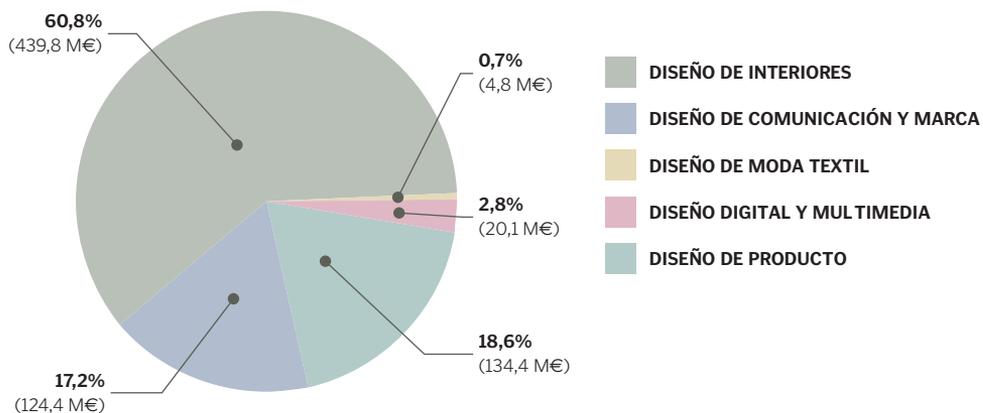
En cuanto a las empresas de diseño de producto, en algunos casos se incluyen también servicios de ingeniería. A gran distancia de estos dos subsectores se encuentra el resto de actividades de diseño, con facturaciones medias anuales por debajo de los 350.000 €.

Con estos niveles medios de facturación por empresa, y considerando el tamaño del sector que constituye la oferta de diseño en Madrid, se obtienen unas ventas totales de las empresas dedicadas principalmente a la actividad de diseño de unos 723,5 millones de euros (Tabla 4).

TABLA 4. VOLUMEN DE NEGOCIO DEL SECTOR

Subsectores de diseño	Facturación media (miles €)	Facturación total (millones €)
Diseño de interiores	939	439,8
Diseño de comunicación y marca	241	124,4
Diseño de producto	850	134,4
Diseño de moda	129	4,8
Diseño digital y multimedia	281	20,1

GRÁFICO 3. VOLUMEN DE VENTAS EN CADA SUBSECTOR DE DISEÑO, AÑO 2005
En euros y porcentaje

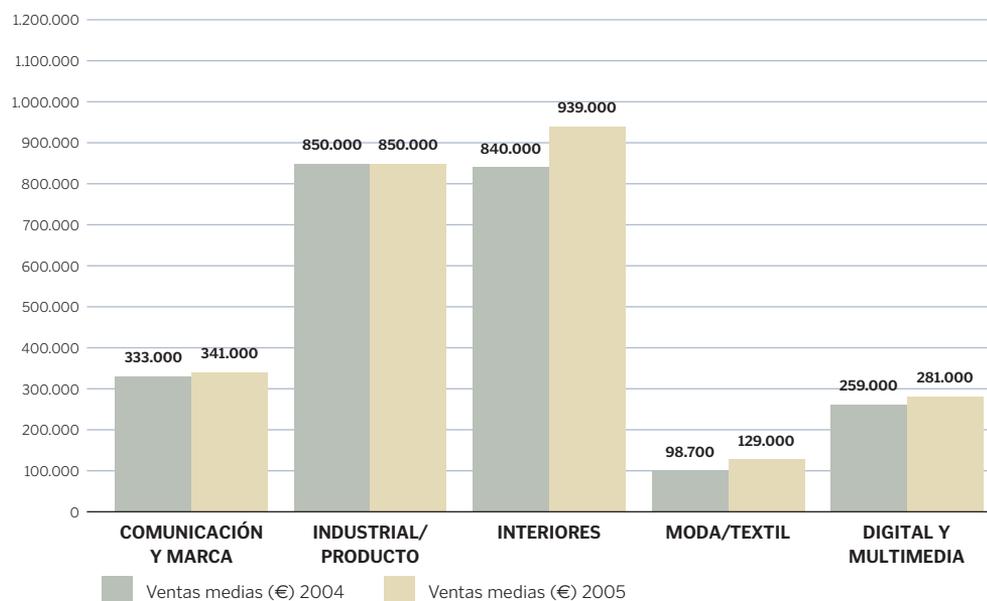


Como se observa, el diseño de interiores es por excelencia el sector de diseño en Madrid, con más de un 60% de la facturación total de todas las disciplinas del diseño. A gran distancia de éste, se encuentran el diseño de producto y el de comunicación y marca, con un peso del 18,6% el primero y del 17,2% el segundo.

Comparando los datos de 2005 con las cifras de facturación de 2004, cabe resaltar que el dinamismo del sector es importante, pues en total ha incrementado su cifra de facturación en un 8% al pasar de una facturación de 671 millones de euros en 2004 a los 723,5 millones de euros en 2005. El subsector que más ha incrementado su cifra de facturación

media ha sido el textil/moda, con un crecimiento superior al 30%, seguido del diseño de interiores con más del 10% de crecimiento. Tan sólo el diseño de producto presenta un cierto estancamiento (Gráfico 4).

GRÁFICO 4. VENTAS MEDIAS POR EMPRESA SEGÚN SUBSECTOR DE DISEÑO, AÑOS 2004-2005



La evolución positiva del sector se debe en parte a la buena evolución de la economía en general, pero también a que poco a poco las empresas ven en el diseño un factor cada vez más determinante de competitividad, lo que explicaría, en buena medida, ese mayor crecimiento que el conjunto de la economía de la Ciudad (3,8% en 2005). En concreto, el diseño de interiores se está demandando cada vez más como consecuencia del crecimiento que está experimentando la superficie dedicada a oficinas, comercios y hostelería, que son sectores con elevada rotación de su acondicionamiento interior.

R.
5

RECURSOS HUMANOS
Madrid se caracteriza por el predominio
de estudios de pequeña dimensión.

D

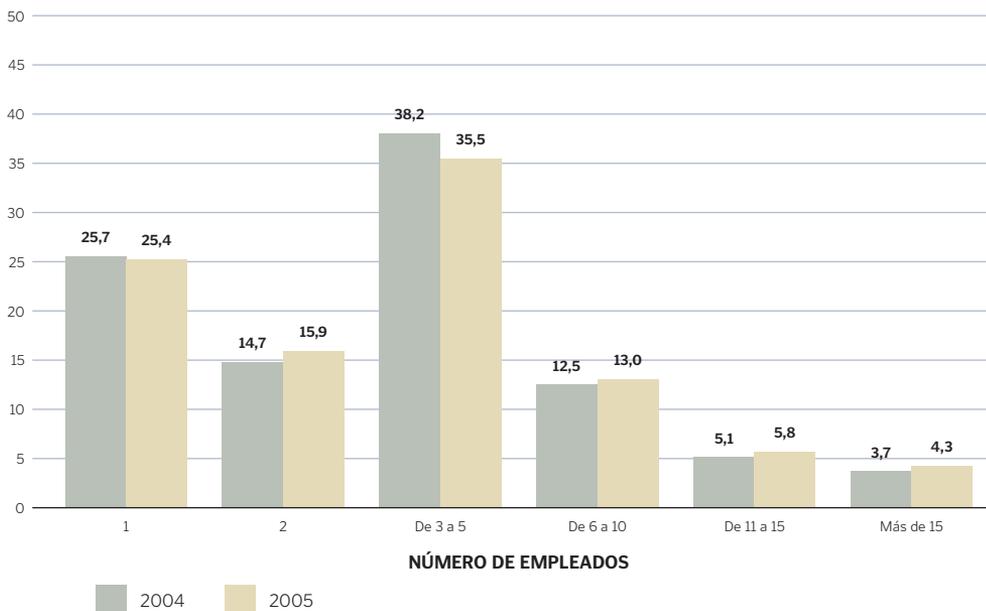
m

5.1. EL EMPLEO

Como ha quedado de manifiesto en el apartado anterior, el sector de diseño en Madrid cuenta con una estructura empresarial basada en la microempresa, similar a la del sector a nivel nacional e internacional (únicamente en Alemania los estudios o empresas de diseño cuentan con un tamaño relativamente elevado). De esta forma, Madrid se caracteriza por el predominio de un elevado número de autónomos y sobre todo de estudios que cuentan con una dimensión pequeña en torno a los 4-5 trabajadores (4,5 de media), y en los que algo más de la mitad de la plantilla (2,3) son diseñadores.

Según estos datos, el número de diseñadores que trabaja en empresas de diseño localizadas en Madrid estaría en torno a los 2.500, en un sector que genera un empleo directo cercano a las 5.000 personas.

GRÁFICO 5. PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS



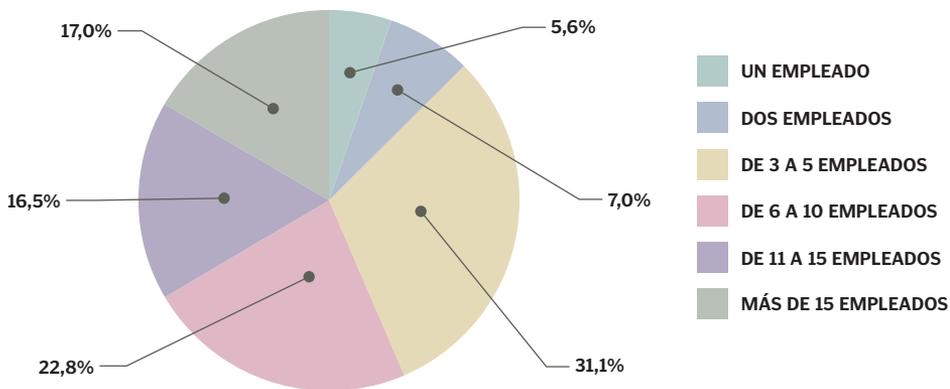
Como se aprecia en el Gráfico 5, la dimensión de las empresas de diseño apenas ha variado en los dos últimos años, situándose el gran grueso de empresas con 5 o menos empleados (78,6% en 2004 y 76,8% en 2005), y más de un tercio con 2 o menos trabajadores.

No obstante esta estructura de predominio claro de la microempresa queda algo atenuada al contrastarla con la distribución del empleo que esas empresas generan (Gráfico 6).

D.

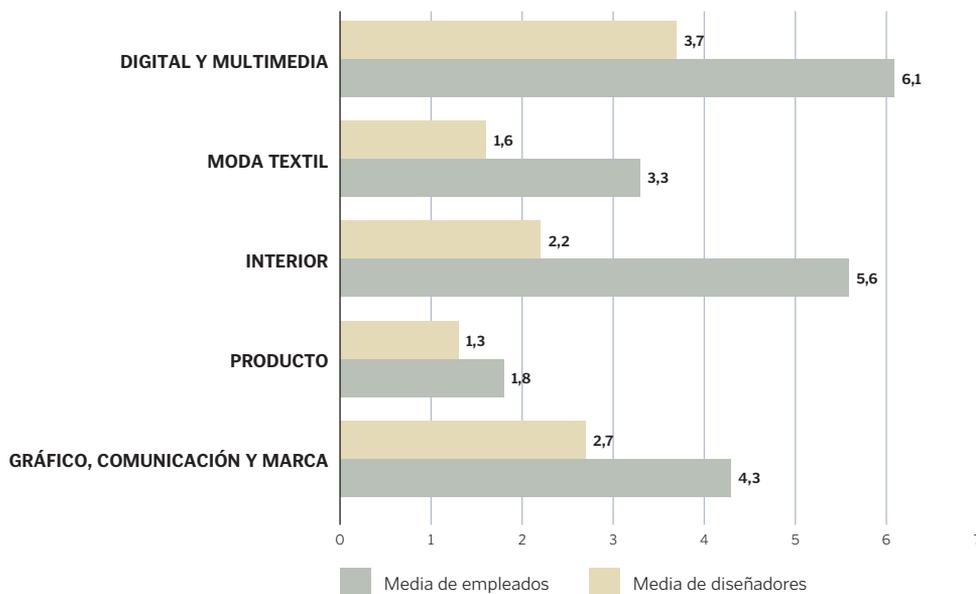
Son las empresas de más de 5 trabajadores, el 24,2% del total, las que generan más de la mitad del empleo. Las empresas de menos de 5 trabajadores emplean al 43,7% del total del volumen de empleo, mientras que las de más de 10 trabajadores emplean al 33,5% del empleo del sector.

GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN DEL EMPLEO EN EL SECTOR SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA



Por tipo de diseño, son digital y multimedia así como diseño interior los que mayor empleo generan, y los que emplean a un mayor número de diseñadores.

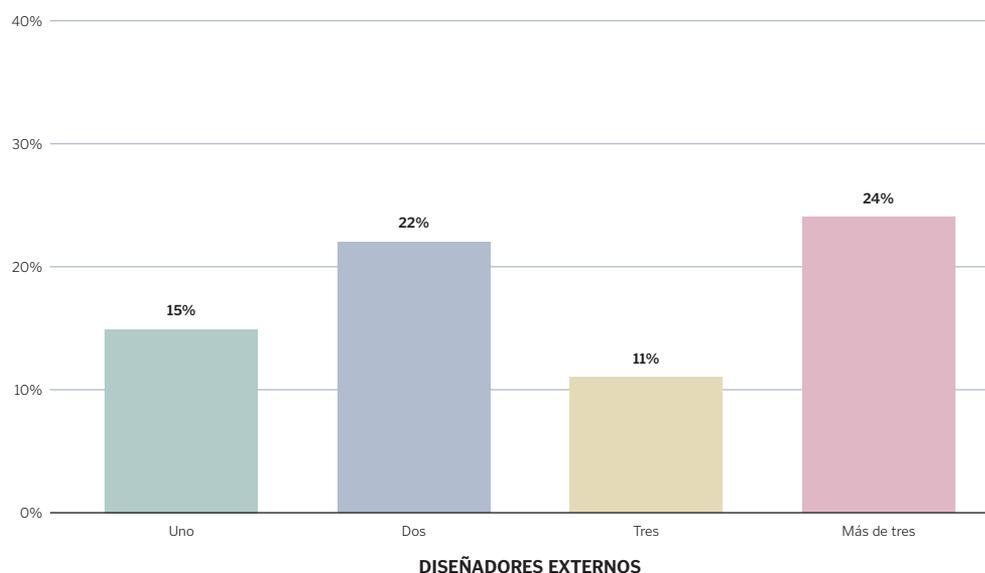
GRÁFICO 7. TAMAÑO MEDIO Y NÚMERO MEDIO DE DISEÑADORES SEGÚN TIPO DE DISEÑO



5.2. LA SUBCONTRATACIÓN

La pequeña dimensión de las empresas hace que la subcontratación de diseñadores sea una práctica habitual en el sector. En este sentido, cabe resaltar que más de la mitad, el 53% de las empresas entrevistadas, suele acudir a diseñadores externos en las épocas de cargas elevadas de trabajo. Es decir, los estudios prefieren subcontrataciones puntuales. Esta forma de actuar les confiere una gran flexibilidad ante aumentos de la demanda. El número de diseñadores subcontratados es bajo, generalmente menos de 3 (Gráfico 8).

GRÁFICO 8. EMPRESAS SUBCONTRATISTAS SEGÚN EL NÚMERO DE DISEÑADORES QUE SUELEN SUBCONTRATAR



Son los estudios con mayor facturación los más proclives a subcontratar diseñadores externos. Son estudios que pese a tener más capacidad para captar nuevos clientes eligen esta forma de colaboración para tener una mayor capacidad de adaptación ante las variaciones en la demanda (Tabla 5). Tanto es así, que el porcentaje de empresas subcontratistas es progresivamente mayor cuanto mayor es la dimensión de la empresa.

TABLA 5. PORCENTAJE DE SUBCONTRATACIÓN SEGÚN FACTURACIÓN DE LA EMPRESA

Subcontratación de diseñadores	Menos de 30.000 €	De 30.000 a 300.000€	De 300.001 a 900.000€	Más de 900.000 €	Total
Sí	27,30%	61,50%	72,20%	85,70%	53,10%
No	72,70%	38,50%	27,80%	14,30%	46,90%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Obviamente, y para la positiva correlación entre facturación y empleo, este aspecto sigue el mismo patrón si se atiende al tamaño de la empresa medido por el número de empleados.

Atendiendo a las diferentes disciplinas de diseño, son los estudios dedicados al diseño de interiores, comunicación y marca y digital y multimedia los que subcontratan en mayor medida a diseñadores externos (Tabla 6). En general, responden a disciplinas donde hay más oferta de diseñadores y en las que el grado de implicación que se requiere del diseñador es menor que, por ejemplo, en el diseño de producto, donde es fundamental un gran conocimiento de éste por parte del diseñador y por tanto se prefiere contar con el personal que ha participado en el proyecto desde la concepción de la idea, por lo que los niveles de subcontratación son inferiores.

TABLA 6. SUBCONTRATACIÓN DE DISEÑADORES SEGÚN SUBSECTOR DE DISEÑO

	Diseño de comunicación y marca	Diseño industrial y de producto	Diseño de interiores	Moda y textil	Diseño digital y multimedia
Sí	55,2%	44,4%	55,8%	33,3%	54,2%
No	44,8%	55,6%	44,2%	66,7%	45,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

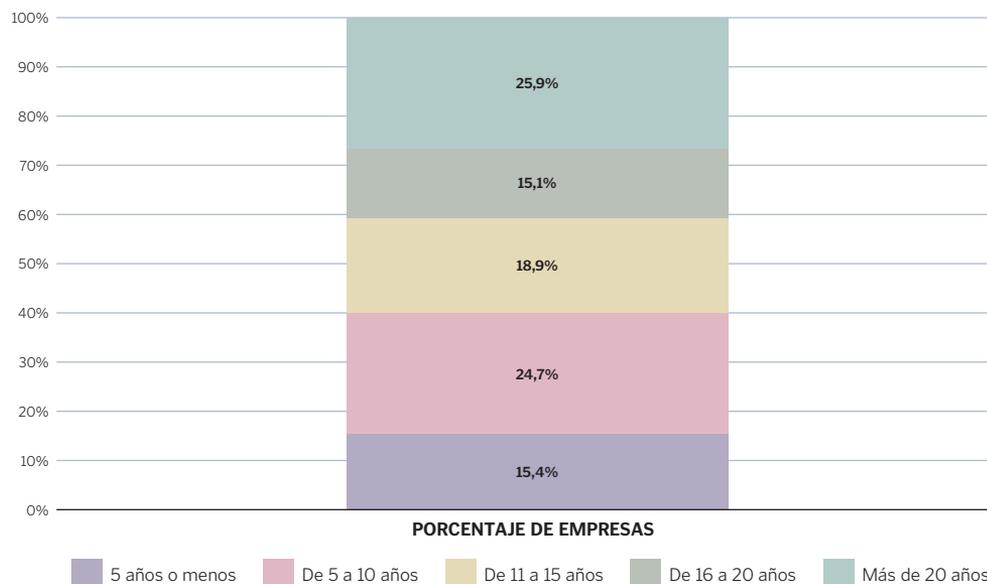
Esta práctica encuentra su nivel más bajo entre los estudios dedicados a la moda, donde es posible que se siga una tendencia similar a la del diseño de producto.

5.3. LOS PROFESIONALES DEL DISEÑO

El profesional del diseño que trabaja en Madrid cuenta con una experiencia en el sector de 15,8 años de media. En este sentido, cabe mencionar que más de una cuarta parte de los entrevistados lleva trabajando en el sector más de 20 años, y prácticamente el 60% cuenta con una experiencia superior a los 10 años³ (Gráfico 9).

³ Este aspecto puede presentar sesgo ya que los diseñadores que se han incorporado recientemente al mercado laboral pueden que estén infra representados en el directorio que ha servido de base para la muestra encuestada.

GRÁFICO 9. DISEÑADORES SEGÚN AÑOS DE EXPERIENCIA
En porcentaje



Con relación a esta variable no se aprecian diferencias significativas entre los diferentes tipos de diseño, aunque se observa una mayor experiencia en los subsectores de producto, comunicación y marca e interiores (Tabla 7).

TABLA 7. ANTIGÜEDAD Y EXPERIENCIA POR SUBSECTOR

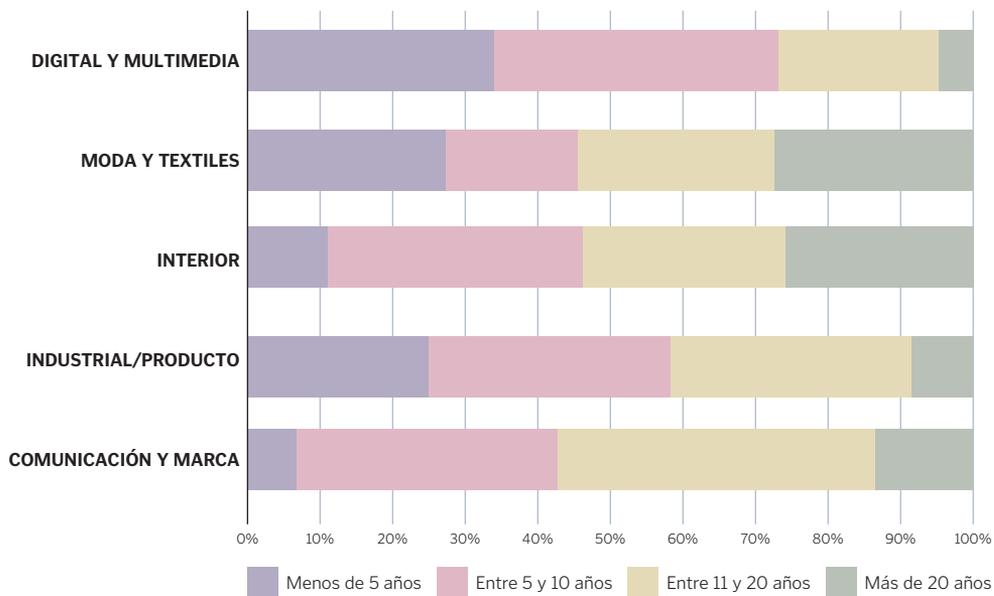
	Diseño de comunicación y marca	Diseño industrial y de producto	Diseño de interiores	Moda y textil	Diseño digital y multimedia
Años de experiencia (valor medio)	16,7	17,8	15,9	14,2	13,5
Antigüedad media de la empresa (años)	12,6	10,4	13,4	12,5	9,0

Por su parte, la antigüedad media de las empresas del sector se sitúa en 11,9 años, lo que indica que muchos de los profesionales con estudio propio crearon su empresa a los pocos años de acabar sus estudios. A esto contribuye el hecho de que la inversión necesaria para instalarse por cuenta propia es reducida.

En general, el desfase entre los años de experiencia y la antigüedad de la empresa es de unos 3-4 años, a excepción del subsector de diseño industrial, donde los años de experiencia superan ampliamente la edad media de las empresas del sector.

Son los sectores de moda y textil e interior, los que cuentan con mayor proporción de empresas con más de 20 años de antigüedad (Gráfico 10), a la vez que el mismo sector de moda se presenta como el que tiene la segunda mayor proporción de empresas recientes (con menos de 5 años de antigüedad), sólo superado por el sector de digital y multimedia, donde un tercio de todas sus empresas se ha creado en el último lustro, y hasta casi el 75% en la última década.

GRÁFICO 10. ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS SEGÚN SUBSECTOR DE DISEÑO
En porcentaje



5.4. CUALIFICACIÓN PROFESIONAL

La inexistencia, hasta hace relativamente poco⁴, de una titulación superior de diseño ha hecho que no haya habido una homogeneidad en los planes formativos y que, en muchas ocasiones, los profesionales del diseño sean autodidactas.

En cuanto a las universidades, la Facultad de Bellas Artes ha formado a gran parte de los diseñadores gráficos, la Escuela Superior de Arquitectura ha sido el referente para muchos

⁴ La titulación superior de diseño no universitaria fue regulada por la LOGSE en su artículo 49.2, estableciendo los Estudios de Diseño con la consideración de Estudios Superiores y otorga al título de Diseño el nivel equivalente, a todo los efectos, al de diplomado universitario. Como respuesta a ese artículo, el Real Decreto 1496/99 de 24 de septiembre desarrolló las bases de estos Estudios Superiores de Diseño, la prueba de acceso y los aspectos básicos del Currículo.

diseñadores de interiores y por último, en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales han seguido sus estudios buena parte de los diseñadores industriales.

Junto a esta formación pública, se encuentran varias escuelas públicas y privadas que aunque están especializadas en un tipo de diseño suelen impartir dos o más disciplinas (Tabla 8).

TABLA 8. RELACIÓN DE CENTROS QUE OFRECEN FORMACIÓN EN DISEÑO

Centro	Gestión	Subsectores
Instituto Europeo di Design	Privada	Todos
Escuela de Artes Decorativas de Madrid	Privada	Interior
Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid	Privada	Moda, textil/piel
Escuela de Arte n.º 4	Pública	Interior
Escuela de Arte n.º 10	Pública	Gráfico y multimedia
IADe, Institución Artística de Enseñanza	Privada	Interior, moda y gráfico
Escuela de Arte n.º 12	Pública	Diseño industrial
Escuela de Arte n.º 2 Moda	Pública	Moda, textil/piel
Centro Español de nuevas profesiones	Privada	Gráfico e interior

En este contexto, hay que entender que la formación del profesional del diseño no está normalizada: unos poseen titulación media o superior en disciplinas relacionadas con su profesión (40-60%), mientras que otros han cursado estudios que poco o nada tienen que ver con la actividad profesional a la que finalmente se han dedicado (25-35%), siendo su formación de carácter autodidacta (Tabla 9).

TABLA 9. TIPO DE FORMACIÓN SEGÚN SECTOR DE DISEÑO

Formación	Diseño de comunicación y marca	Diseño industrial y de producto	Diseño de interiores	Moda y textil	Diseño digital y multimedia
Estudios medios o superiores relacionados con el diseño	41,3%	29,4%	48,6%	52,6%	42,3%
Estudios medios o superiores en disciplinas no relacionadas con el diseño	35,0%	23,5%	16,2%	5,3%	34,6%
Formación Profesional en diseño	5,0%	11,8%	13,5%	15,8%	5,8%
Formación Profesional	5,0%	5,9%	16,2%	5,3%	3,8%
Otros	13,8%	29,4%	5,4%	21,1%	13,5%

En todas los sectores existe un importante porcentaje de profesionales que se dedica al diseño, pero que en un principio estudiaron otras disciplinas no relacionadas con su trabajo actual. Esta situación se presenta de forma muy acusada en los subsectores de diseño de comunicación y marca y multimedia. En el diseño de moda textil e interiores es donde más se aprecia la especialización: un 68,4 y 62,2% respectivamente, ha cursado formación relacionada

con la profesión. El sector de moda es el que presenta un mayor porcentaje de empresas con profesionales con formación superior.

En el Diseño de Interiores de la Comunidad de Madrid el Colegio Oficial de Diseñadores de Interior/Decoradores promueve la formación continua por parte de sus colegiados a través de programas cofinanciados por la Unión Europea y distintos cursos de postgrado mediante convenios con la Universidad Politécnica de Madrid.

La opinión generalizada por los expertos del sector sobre el nivel de cualificación de los recién titulados es que salen poco formados y que realmente adquieren una formación completa tras dos o tres años de trabajo y formación complementaria.

5.5. NIVEL SALARIAL

Del análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se podría concluir que el sector de diseño presenta unos niveles de retribución relativamente bajos, y que el tope de retribución se alcanzará relativamente pronto; apenas tras ocho años de ejercicio profesional (Tabla 10).

TABLA 10. SALARIO DE UN DISEÑADOR SEGÚN EXPERIENCIA
Valor modal

Sin experiencia	12.000 €/año
Con poca experiencia (hasta 3 años)	18.000 €/año
Con una experiencia de 4 a 8 años	30.000 €/año
Con más de 8 años de experiencia	30.000 €/año

Además, estos niveles de retribuciones no presentan diferencias significativas entre los distintos subsectores del diseño.

D.

6

EL DESTINO DE LOS SERVICIOS DE DISEÑO
El cliente por excelencia de los servicios
de diseño es la empresa privada.

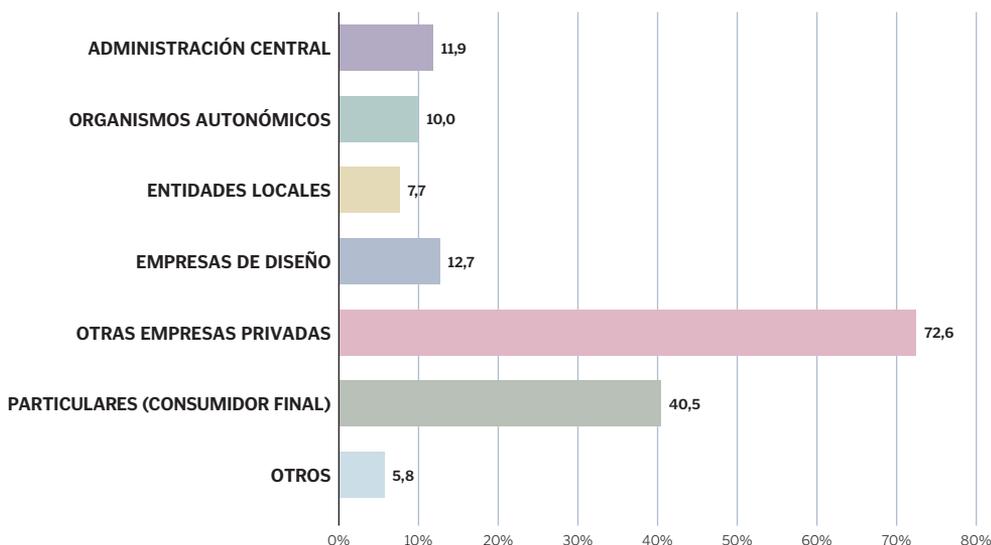
D

m

6.1. CLIENTES

El cliente por excelencia de los servicios de diseño es la empresa privada. Para ésta trabajan casi las tres cuartas partes de las empresas consultadas, el 72,6%. El consumidor final también cobra especial relevancia pues, el 40,5% de las empresas los cuenta entre sus clientes. Para el sector público trabaja entre el 7,7% de las empresas, que lo hace para las entidades locales, y el 11,9%, que lo hace para la Administración Central (Gráfico 11).

GRÁFICO 11. PORCENTAJE DE EMPRESAS POR TIPO DE CLIENTE



Por sectores, se mantiene la tónica general de predominio de la demanda por otras empresas privadas, aunque es reseñable que en el caso del diseño de moda es la demanda de los particulares la más importante, con un 57,1%. Asimismo, también resulta significativo el peso de la demanda de particulares en el caso del diseño de interiores, con un 58,1% y muy próximo a los valores que alcanza la demanda por parte de las empresas privadas, el 64,9% (Tabla 11).

Respecto a la demanda de servicios por parte de las administraciones públicas, son los sectores de Comunicación y marca, y Digital y multimedia donde tiene mayor relevancia, situándose en unos promedios cercanos al 15% de las empresas.

TABLA 11. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE TRABAJAN PARA LOS DIFERENTES CLIENTES, SEGÚN TIPO DE DISEÑO

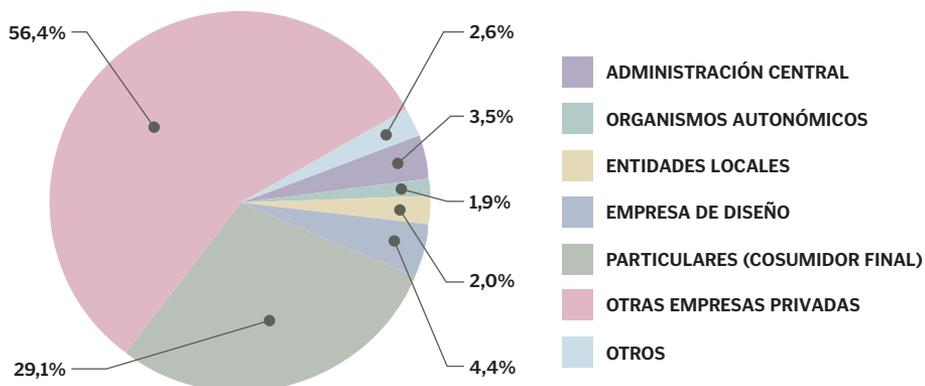
Tipo de cliente	Comunicación y marca	Industrial/ producto	Interiores	Moda y textil	Digital y multimedia
Administración Central	15,4%	5,9%	5,4%	0,0%	21,2%
Organismos Autonómicos	14,3%	11,8%	4,1%	0,0%	13,5%
Entidades Locales	13,2%	0,0%	6,8%	0,0%	5,8%
Empresas de diseño	14,3%	17,6%	8,1%	14,3%	13,5%
Empresas privadas	83,5%	70,6%	64,9%	42,9%	78,9%
Particulares (consumidor final)	23,1%	35,3%	58,1%	57,1%	42,3%
Otros	6,6%	0,0%	4,1%	9,5%	5,7%

Si contemplamos la perspectiva de la facturación por tipo de cliente (Tabla 12), nos encontramos con un cambio en la importancia de los clientes, son los particulares lo que proporcionan más ingresos a las empresas. En concreto en los sectores de Comunicación y marca, Industrial/producto e interiores son los particulares los que más consumen en términos de facturación, mientras que en textil son las empresas privadas las que más consumen.

TABLA 12. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS ENTRE LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES, SEGÚN SECTOR DE DISEÑO
En porcentaje

Tipo de cliente	Comunicación y marca	Industrial/ producto	Interiores	Moda y textil	Digital y multimedia
Administración Central	4,3%	2,9%	2,8%	0,0%	7,0%
Organismos Autonómicos	3,5%	3,2%	0,4%	0,0%	1,5%
Entidades Locales	2,2%	0,0%	2,8%	0,0%	0,7%
Empresa de diseño	5,3%	7,4%	2,5%	10,0%	3,4%
Empresas privadas	11,5%	23,2%	43,9%	49,0%	25,4%
Particulares (consumidor final)	71,1%	63,2%	44,7%	31,0%	56,4%
Otros	2,2%	0,0%	2,8%	10,0%	5,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

GRÁFICO 12. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DEL SECTOR SEGÚN TIPO DE CLIENTE



Las administraciones públicas son, con diferencia, los clientes para los que menos se trabaja y que apenas absorbe el 9,2% de la facturación total del sector. Este hecho es muy relevante, máxime si se tiene en cuenta que en Madrid se concentra buena parte de la Administración Central. Raramente se contrata la señalética y la comunicación de las grandes obras públicas. Tampoco los ayuntamientos de los municipios medianos y pequeños de la Comunidad suelen encargar a diseñadores sus elementos gráficos y de interiorismo.

Al bajo consumo del sector público se une las dificultades que encuentran los estudios a la hora de concursar para la administración (avales, largos plazos de pago, inversión en preparación de concursos, etc.). Los concursos de ideas requieren de un esfuerzo que sólo compensa a los grandes estudios por el volumen económico del proyecto, o por la importancia de la referencia. De hecho, se observa que las empresas de mayor volumen y que por lo tanto pueden asumir más riesgo, son las que contratan en mayor medida con la Administración (Tabla 13).

TABLA 13. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE TRABAJAN CON EL SECTOR PÚBLICO SEGÚN VOLUMEN DE VENTAS

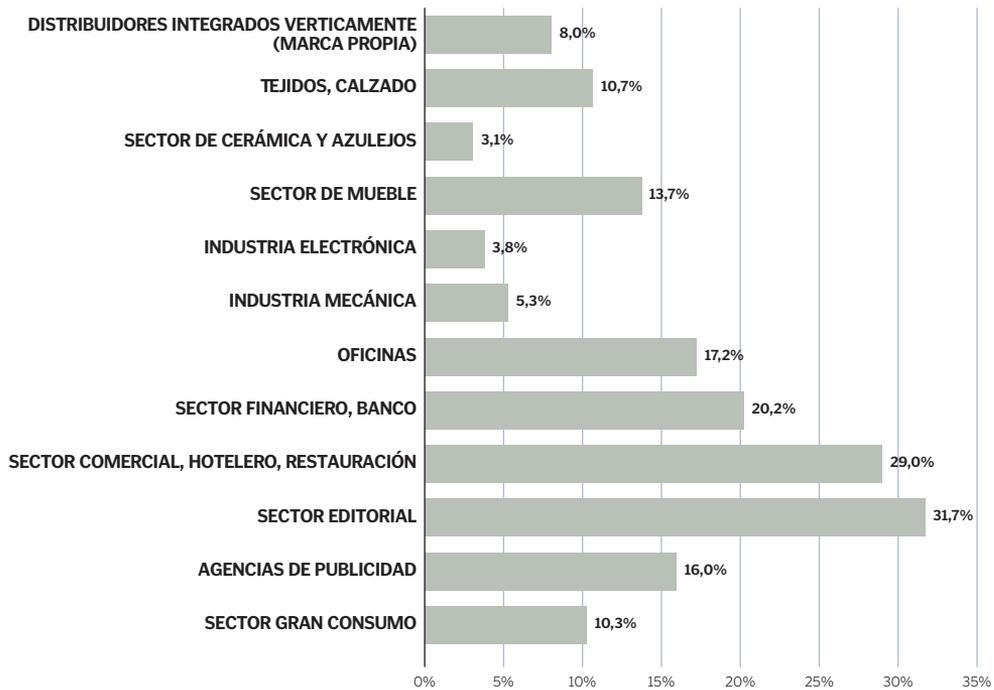
	Menos de 30.000€	De 30.000 a 300.000 €	De 300.001 a 900.000 €	Más de 900.000 €
Administración central	11,10%	17,90%	7,10%	41,70%
Organismos autonómicos	11,10%	12,50%	10,70%	25,00%
Entidades locales	5,60%	8,90%	14,30%	16,70%

6.2. SECTORES A LOS QUE SE PROVEE

En general, se puede decir que la demanda de diseño se realiza por una gran variedad de sectores (Gráfico 13). Como cliente principal se encuentra el sector editorial, para el que trabajan el 31,7% de las empresas, seguido del comercio, hostelería y restauración, con un 29%; otros sectores que también se configuran como importantes demandantes de servicios de diseño son el financiero, las oficinas y las agencias de publicidad.

Es decir, los sectores para los que más se trabajan son aquellos que demandan en gran medida diseño gráfico y de interiores, sectores, todos ellos, en los que la Ciudad de Madrid presenta una gran especialización.

GRÁFICO 13. PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN SECTOR PARA EL QUE TRABAJAN



Atendiendo a los diferentes subsectores de diseño, se detalla a continuación cuales son los sectores más demandantes (Tabla 14):

- El diseño de comunicación y marca y el digital multimedia tienen unos destinos sectoriales muy similares, son los más versátiles para actuar en uno u otro sector, pero se concentran mucho en el sector editorial, aunque también tiene una importante vinculación con el sector financiero, el comercial y el publicitario.
- El diseño de interiores encuentra sus principales clientes en el sector comercial, en el de oficinas y en el mueble.
- El diseño de moda más especializado es también el más concentrado, y se centra principalmente en el sector de textil y calzado.
- El diseño industrial y de producto no se concentra especialmente en ningún sector.

TABLA 14. SECTORES DEMANDANTES DE DISEÑO

Comunicación y marca		% empresas	Industrial/Producto		% empresas
Editorial		53,8	Comercial		17,6
Financiero		33,3	Oficinas		17,6
Comercial/hotelero		32,3	Mueble		17,6
Publicidad		24,7	Cerámica		11,8
Interiores	% empresas	Moda/textil	% empresas	Digital y multimedia	% empresas
Comercial	31,1	Tejidos/calzado	66,7	Editorial	50,9
Oficinas	21,6	Comercial	14,3	Comercial	32,1
Mueble	21,6	Mueble	14,3	Publicidad	30,2
Gran consumo	5,4			Financiero	28,3

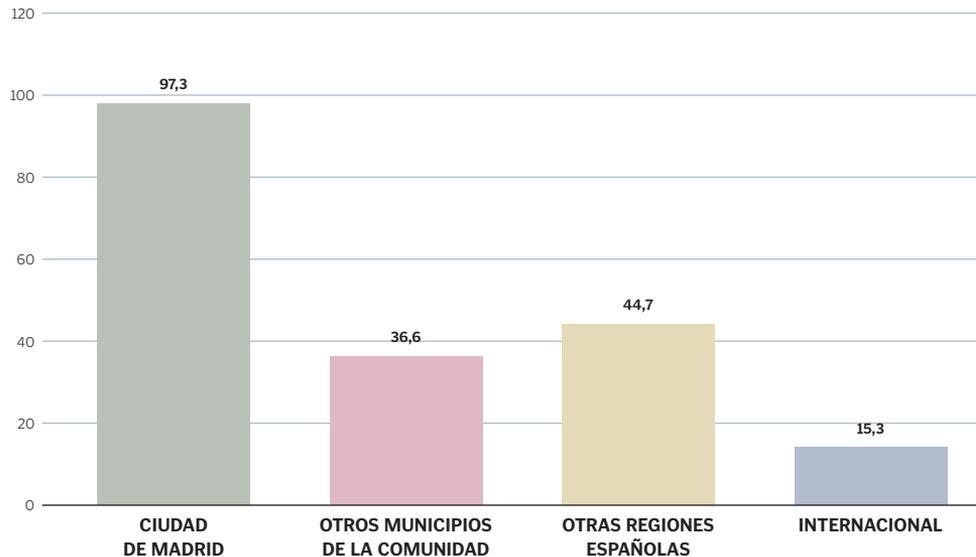
6.3. MERCADOS A LOS QUE SE VENDE

La proximidad entre el cliente y diseñador es un factor muy importante en el sector. Esta cercanía viene obligada por dos motivos: el reducido tamaño de las empresas hace difícil soportar los costes de un comercial y, por otra parte la actividad de promoción o venta suele estar únicamente en manos del propietario del estudio, quien no suele dejar en manos de otros esta tarea por la dificultad de transmitir las propias ideas y/o creaciones.

En el diseño de interiores, a los aspectos mencionados anteriormente, hay que sumar el coste de desplazamiento de parte del equipo de trabajo al local o espacio sobre el que se tiene que trabajar. Además, en el caso de servicios completos, el diseñador tiene que conocer a otros proveedores generalmente locales, que intervendrán en el proyecto.

De esta forma, cabe resaltar que el 97,3% del total de entrevistados ofrece sus servicios en la ciudad y que una amplia mayoría (el 57,6%) obtiene en este entorno más del 60% de su facturación. De la misma forma, también destaca que un 36,6% de empresas amplía sus servicios a otros municipios de la Comunidad e incluso a otras regiones españolas (el 44,7%) (Gráfico 14).

GRÁFICO 14. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE TRABAJAN EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS



En cuanto a la exportación, el porcentaje de empresas que declara acudir a los mercados internacionales apenas supera al 15%. Este porcentaje se reduce hasta el 4,1% si hablamos de las ventas totales del sector.

Por tipo de diseño, las empresas de comunicación y marca junto con las de diseño de interiores son los que más exportan, mientras que las dedicadas a diseño de producto y moda son las que más ofrecen sus servicios a otras comunidades autónomas (Tabla 15).

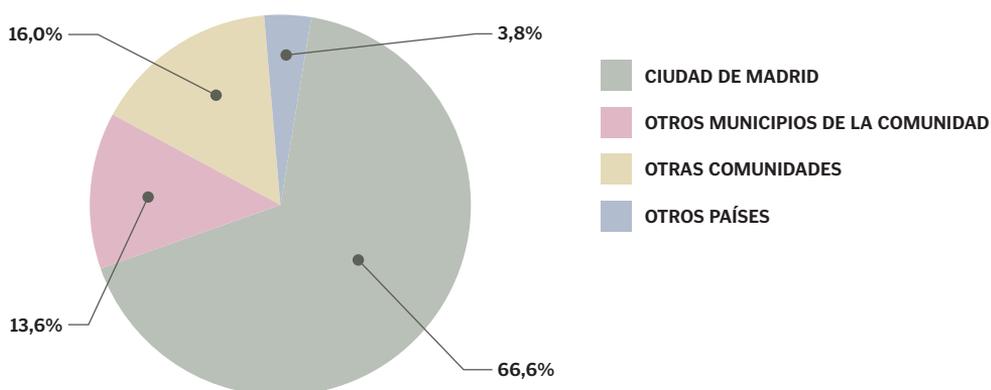
TABLA 15. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE ACTÚAN EN CADA ÁMBITO SEGÚN TIPO DE DISEÑO

Ambito geográfico	Comunicación y marca	Producto	Interiores	Moda textil	Digital y multimedia
Ciudad de Madrid	98,9%	100,0%	93,2%	100,0%	98,1%
Otros municipios de la Comunidad	31,2%	47,1%	50,0%	28,6%	26,4%
Otras regiones	45,2%	52,9%	43,2%	52,4%	43,4%
Otros países	20,4%	11,8%	14,9%	9,5%	9,4%

De cualquier forma, las empresas de diseño de Madrid son menos proclives a la exportación que las localizadas en otras zonas de España. Esta es una de las razones del escaso reconocimiento de los diseñadores madrileños en particular y del sector de diseño en España en general, lo que les penaliza su presencia en proyectos de envergadura. Sus rivales son en este caso los grandes estudios europeos, entre los que sobresalen los ingleses en los casos de diseño gráfico e interiorismo, y los alemanes en el industrial.

Teniendo en cuenta las ventas de cada subsector de diseño en los diferentes ámbitos y ponderando el peso de cada uno de ellos en Madrid, las ventas totales del sector de diseño se concentran en la propia Ciudad de Madrid, que acapara dos tercios del total (Gráfico 15), en tanto que apenas se exporta un 4%. El resto se reparte casi a partes iguales entre las ventas al resto de la Comunidad Autónoma y al resto de España.

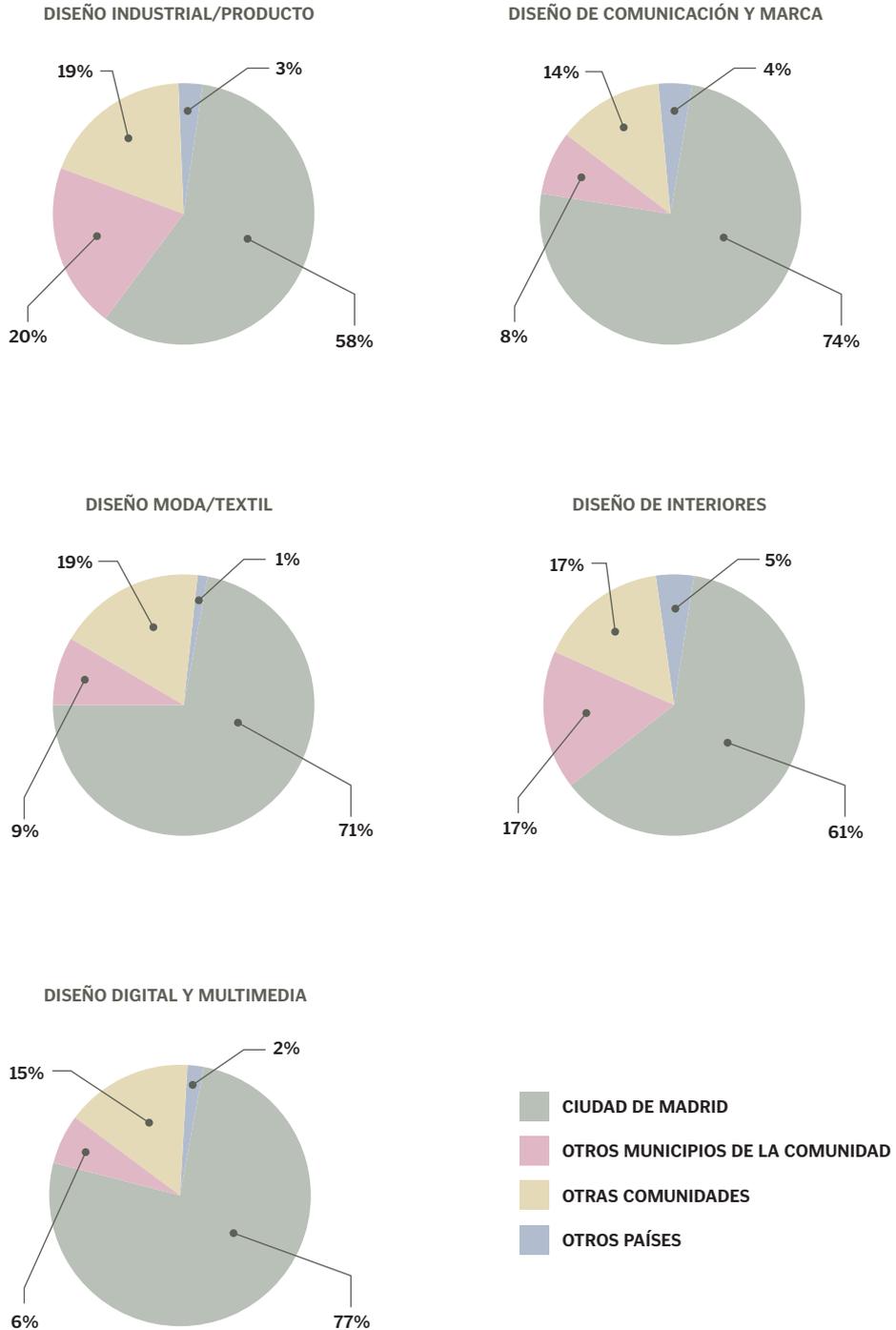
GRÁFICO 15. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS



Esta distribución muestra una concentración de las ventas del sector en el mercado más próximo, el municipio, bastante más acentuada que la que se produce en otros ámbitos. En efecto, según el Plan Estratégico del Diseño en España, las ventas del sector que se producen en el entorno local apenas llegan al 45-50%, mientras que en Madrid dicha cifra supera el 66% de la facturación total del sector. Este último dato, además de responder a los factores apuntados anteriormente, pone de manifiesto que en el municipio de Madrid existe una gran demanda, que hace que el profesional de diseño de Madrid encuentre mercado suficiente en la propia ciudad y acuda menos a otras regiones: se concentra en sus clientes más cercanos. También puede considerarse que la participación que tiene el diseño madrileño en el conjunto nacional es relativamente baja y, por tanto, tiene ante sí una cierta capacidad de ampliar su peso.

Por tipo de diseño, el diseño de comunicación y marca y el digital y multimedia son los que actúan más sobre el mercado más próximo (Gráfico 16), donde se localizan las sedes de la mayoría y más importantes empresas españolas, mientras que el diseño de producto se ofrece en mayor medida en el ámbito regional y nacional, como consecuencia de la concentración de los clientes en los municipios más industriales de la Comunidad y en otras comunidades autónomas (Cataluña y País Vasco principalmente).

GRÁFICO 16. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS VENTAS POR SUBSECTORES



Considerando únicamente a las empresas que exportan al extranjero, es importante destacar que éstas abordan al mercado exterior de manera relativamente intensa, con una cifra de ventas en dicho mercado en torno al 27% (Gráfico 17). Por tipo de diseño, destaca el subsector de diseño de interiores, donde las empresas que exportan facturan en dicho mercado hasta el 30,5% de sus ventas totales (Tabla 16).

GRÁFICO 17. PORCENTAJE DE VENTAS REALIZADO FUERA DE ESPAÑA POR EMPRESAS EXPORTADORAS

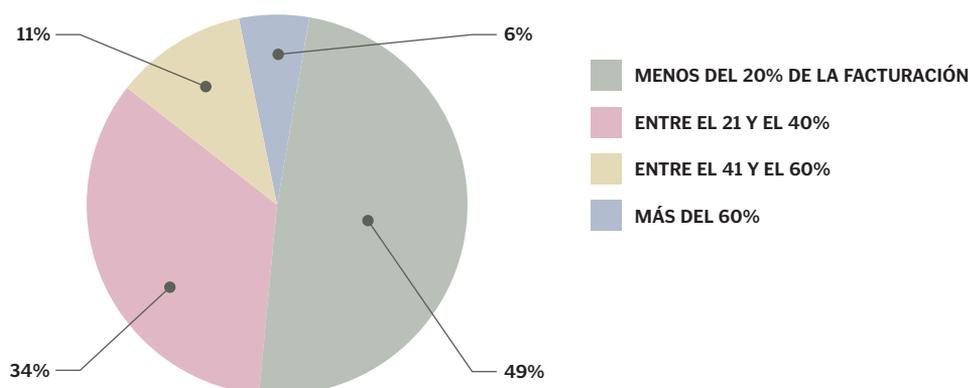
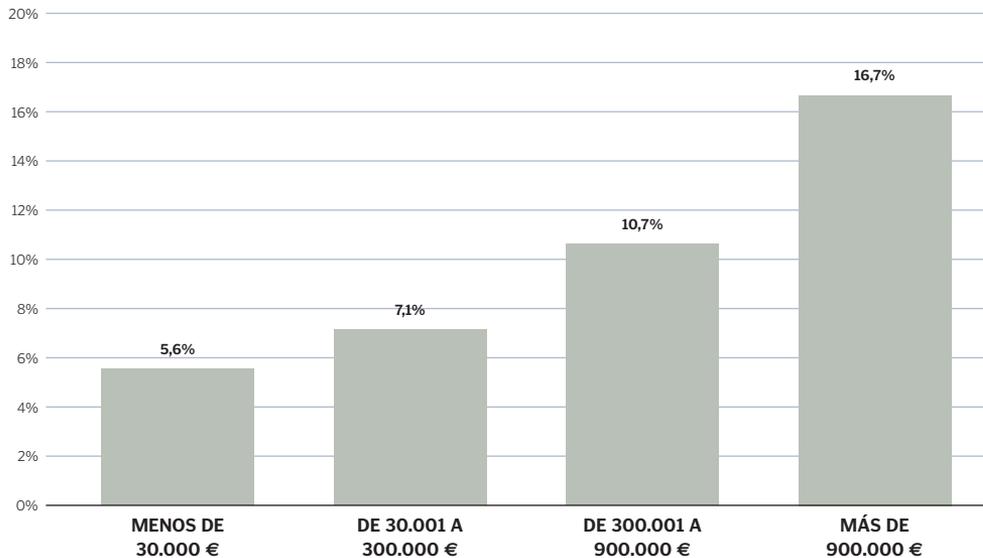


TABLA 16. PORCENTAJE DE VENTAS REALIZADO FUERA DE ESPAÑA SEGÚN SUBSECTOR DE DISEÑO POR EMPRESAS EXPORTADORAS

	Comunicación y marca	Producto	Interiores	Moda textil	Digital y multimedia
Porcentaje de facturación en el exterior	22,7%	25,0%	30,5%	10,0%	26,2%

El tamaño de la empresa influye mucho a la hora de exportar los servicios de diseño, manifestándose una muy directa relación entre tamaño y exportación. En efecto, mientras que de los estudios con un volumen de ventas inferior a 30.000 € sólo exporta el 5,6%, en las empresas más grandes (facturaciones por encima de los 900.000 €) este porcentaje se eleva hasta el 16,7% (Gráfico 18).

GRÁFICO 18. ESTUDIOS DE DISEÑO QUE TRABAJAN FUERA DE ESPAÑA SEGÚN VOLUMEN DE VENTAS
En porcentaje



En general, la actividad exportadora del diseño madrileño tiene un amplio camino que recorrer. La demanda existente tanto en el ámbito local como en el ámbito nacional puede haber influido en que el sector no se sienta muy presionado por la necesidad de exportar.

Otros factores que tampoco favorecen la exportación del diseño se vinculan a aspectos tales como la reducida estructura de las empresas, dependencia del titular del estudio para las relaciones internacionales, bajo conocimiento de los sistemas de gestión comercial, escasa capacidad de comunicación en otros idiomas, desconocimiento del mercado exterior, etcétera.

De.

7

LA DEMANDA DE DISEÑO EN ESPAÑA
El diseño ha entrado a formar parte de la estrategia de las empresas.

D

m

cap.7

PÁGINA 57

LA DEMANDA DE DISEÑO EN ESPAÑA

Uno de los aspectos más relevantes para valorar los retos y oportunidades de desarrollo del Diseño es conocer cómo se ve desde la perspectiva de las empresas, ¿qué conocen del diseño, de qué forma creen que les puede ser útil, cuál es su actitud ante el diseño, etcétera?

El estudio del impacto del diseño en los resultados de las empresas viene siendo objeto de estudio por diversos organismos e instituciones académicas en diferentes países de nuestro entorno (Gran Bretaña, Italia, Noruega o Suecia). Aunque queda mucho camino por recorrer, todo apunta a que cada vez más el diseño forma parte de la estrategia de las empresas para ganar en competitividad y que es visto como un elemento diferenciador frente a la competencia, ayudándole a hacerse reconocible y a fidelizar al cliente.

En España, la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI) ha elaborado recientemente el informe denominado Estudio del impacto económico del diseño en España y que ha recogido la opinión de los directivos de 1.000 empresas españolas con más de 20 trabajadores y consumidoras de diseño.

Los resultados obtenidos en dicho estudio ponen de manifiesto que el diseño ha entrado a formar parte de la estrategia de las empresas y, lejos de verse como algo superfluo y caro, cada vez se tiene más en cuenta como factor de diferenciación y mejora empresarial. Las empresas cuya facturación ha crecido más en los últimos años son las que en mayor medida incorporan el diseño en su estrategia empresarial. En cuanto a la actividad, las industrias de bienes de equipo y bienes de consumo son las que más importancia conceden al diseño.

Según la citada investigación, las empresas esperan que el diseño les ayude a mejorar su imagen (62,5%), aumentar sus ventas (40,5%) y desarrollar nuevos productos (37,7%). Aunque todavía la mayoría de las empresas vinculan el diseño con la imagen, también es relevante la tendencia creciente en el mundo empresarial a ver en el diseño una forma de crecimiento, siendo este enfoque más intenso cuanto mayor es el tamaño de la empresa.

A pesar de esto, el diseño todavía no se considera fundamental para el éxito de la empresa. Hoy por hoy aún se considera que el diseño (al igual que la I+D) son menos relevantes para el éxito de la empresa que lo relacionado con el marketing, la dirección de recursos humanos o la dirección financiera.

Los servicios más demandados son los de comunicación y marca y diseño digital (Tabla 17). Estos servicios ofrecen una amplia variedad de productos con cabida en gran parte de las empresas; desde el diseño de memorias, imagen corporativa, cartelería, hasta el diseño de páginas web o el 'packaging'.

D.

TABLA 17. GRADO DE UTILIZACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE DISEÑO

Subsectores de diseño	% de empresas*
Diseño de comunicación y marca	55,5
Diseño digital y multimedia	50,9
Diseño industrial y de producto	41,9
Diseño de interiores	14,6
Diseño de textil-moda	11,0

* Respuesta múltiple.

Fuente: Estudio del impacto económico del diseño en España. DDI, 2006.

De esta forma, más de la mitad de las empresas consultadas contrata puntualmente los servicios de un diseñador externo y una de cada cinco lo hace de forma habitual. Las empresas de mayor tamaño son las que más acuden de forma recurrente a la subcontratación de diseñadores, mientras que las medianas adaptan la contratación según las necesidades concretas.

Además, el estudio revela que la mayor parte de las empresas se decanta por profesionales nacionales, solicitando la colaboración de diseñadores extranjeros sólo para ocasiones muy puntuales (Tabla 18). La contratación de diseñadores extranjeros se presenta como una alternativa reservada en gran medida a las grandes compañías. Sólo éstas pueden repercutir el coste del diseño en sus productos y pueden, de igual forma incorporar el prestigio del diseñador en su propia empresa. El escaso conocimiento, por otra parte lógico, de la oferta de diseñadores extranjeros también contribuye a que la demanda sea reducida⁵. También contribuye el hecho de que la demanda se mueve, al igual que la oferta, de manera local, con lo que se buscan los servicios de diseño en el entorno local o como mucho nacional, máxime en servicios de diseño gráfico e interior donde la oferta es más abundante.

TABLA 18. GRADO DE SUBCONTRATACIÓN DE DISEÑADORES NACIONALES/EXTRANJEROS

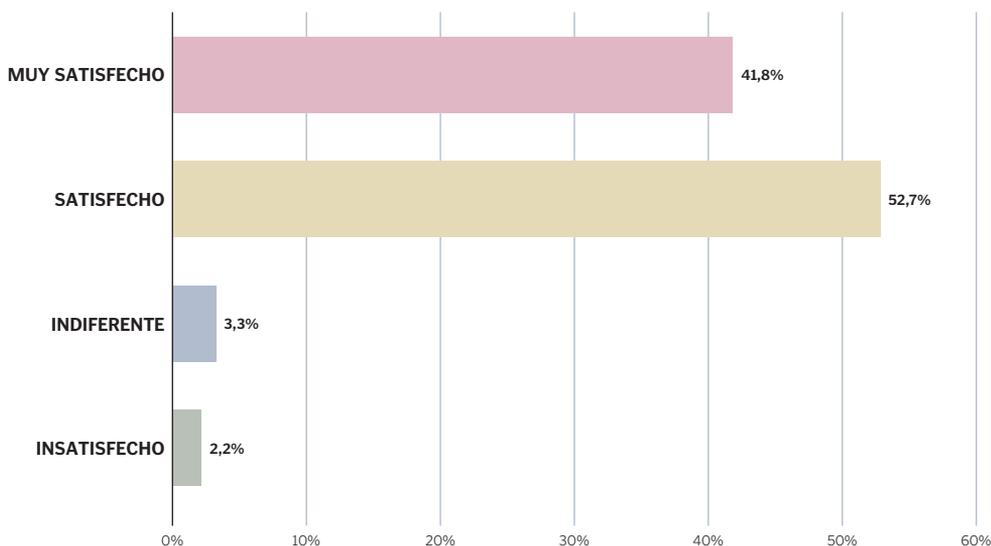
Porcentaje de empresas

Subcontratación	Diseñador nacional	Diseñador extranjero
Sí de forma habitual	17,9%	2,6%
Sí, pero sólo para proyectos concretos	50,3%	6,1%

Fuente: Estudio del impacto económico del diseño en España. DDI, 2006.

En cuanto a cómo conocen o contactan las empresas con los diseñadores, el estudio pone de manifiesto que las relaciones profesionales son la principal fuente de recomendación (59,4%). De aquí la importancia que tiene la trayectoria profesional y el buen hacer del diseñador. El boca a boca es la principal carta de presentación de los diseñadores.

⁵ Estudio Estratégico del Diseño en España. Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño. Año 2001.

GRÁFICO 19. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE DISEÑO CONTRATADOS

Fuente: Estudio del impacto económico del diseño en España. DDI, 2006.

Además, es importante señalar que la inmensa mayoría de empresas que ha recurrido a los servicios de un diseñador ha declarado estar muy o bastante satisfecha con los servicios recibidos (Gráfico 19). Este hecho pone de manifiesto el buen nivel existente entre los profesionales de diseño de España.

Otro aspecto que pone de manifiesto el mayor papel del diseño en las empresas es la presencia de diseñadores en plantilla, en especial en las empresas del sector de bienes de equipo (49,5%) y de mayor tamaño (en empresas de más de 500 empleados más de la mitad de éstas cuenta con diseñadores en plantilla). Según el citado informe, algo más de un tercio de las empresas españolas consumidoras de diseño cuentan con diseñadores en plantilla, que generalmente están organizados en departamentos específicos de dedicados al diseño y la I+D+i (Tabla 19).

TABLA 19. EXISTENCIA DE DEPARTAMENTO DE DISEÑO SEGÚN TAMAÑO DE LAS EMPRESAS

	De 20 a 49 empleados	De 50 a 249 empleados	De 250 a 499 empleados	500 o más empleados
Existencia de Dpto. de diseño	32,1%	46,1%	48,3%	53,1%

Fuente: Estudio del impacto económico del diseño en España. DDI, 2006.

Por último, el estudio realizado por la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, ha pretendido ver el impacto del diseño en diversos aspectos de la empresa, desde los puramente económicos (margen bruto de explotación, cifras de ventas) hasta aspectos tales como la imagen de empresa, comunicación con los clientes, grado de satisfacción de estos últimos, las relaciones del personal de la empresa, su motivación, etcétera.

Los resultados obtenidos dejan entrever la relevancia que cada día más se le da al diseño en las empresas españolas:

- Las empresas que más crecen son las que ven una relación más estrecha entre inversión en diseño e incremento de facturación.
- Más de la mitad de las empresas establece una relación favorable entre diseño y apertura de nuevos mercados.
- Los mayores impactos del diseño se relacionan con la mejora de la imagen y de relación con los clientes, la comunicación con éstos y su satisfacción.
- También más de la mitad de las empresas opina que la inversión en diseño afecta positivamente a la productividad, ayudando a reducir costes y tiempos.

A.

8

AUTODIAGNÓSTICO DEL SECTOR
Los diseñadores de Madrid tienen un buen
concepto del trabajo que realizan.

D

m

8.1. VALORACIÓN DE SU TRABAJO

Los diseñadores de Madrid tienen un buen concepto del trabajo que realizan y opinan que se encuentra por encima del que se desarrolla en otros ámbitos. Las puntuaciones obtenidas en calidad y medios técnicos o profesionales muestran claramente que son mayoría los profesionales que creen que se está por encima de otras ciudades españolas. La creatividad es el factor que si bien ha tenido una valoración positiva (un 44% de los encuestados ha afirmado que es mejor que la que se ofrece en otras ciudades españolas) ha sido el que en una escala de 1 a 5 ha obtenido una puntuación inferior al resto de factores.

GRÁFICO 20. VALORACIÓN DE DIFERENTES ATRIBUTOS DEL DISEÑO DE MADRID EN COMPARACIÓN CON EL DE OTRAS CIUDADES ESPAÑOLAS

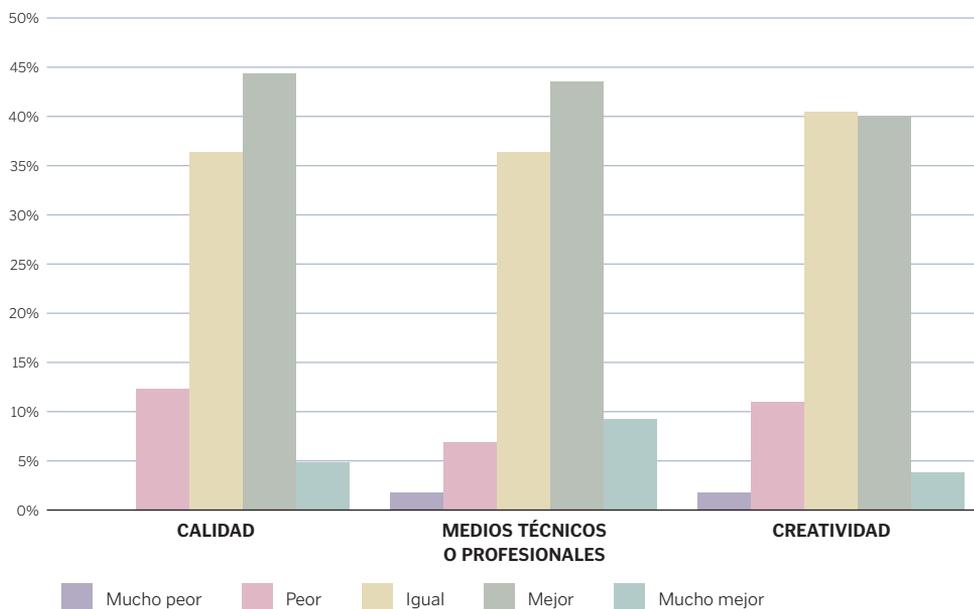
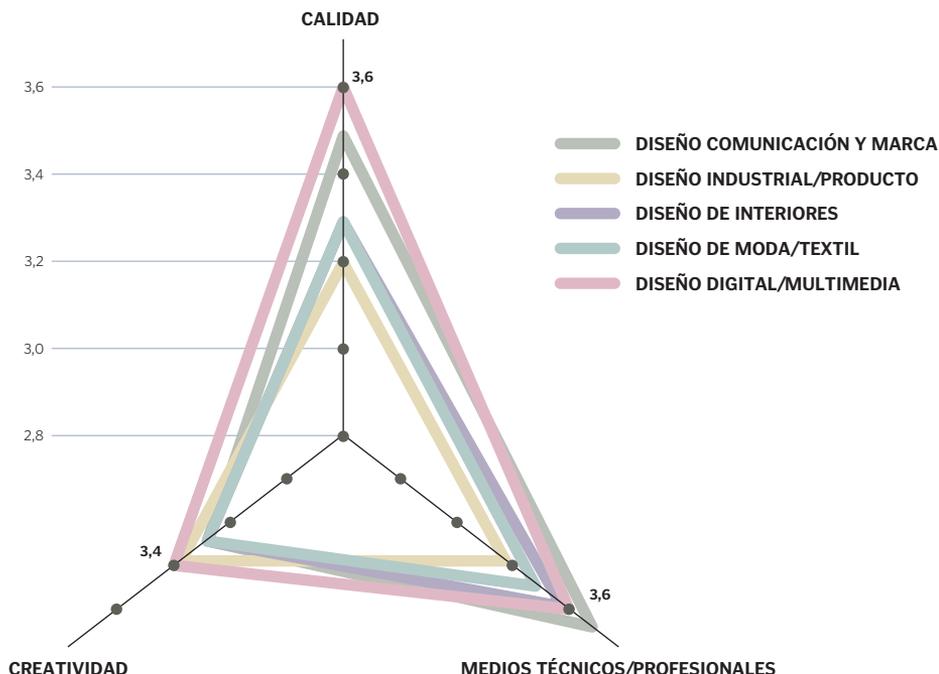


TABLA 20. ESCALA DE VALORACIÓN: 1-MUCHO PEOR, 5-MUCHO MEJOR

Atributos	Media
Calidad	3,43
Medios técnicos y profesionales	3,52
Creatividad	3,34

Por tipo de diseño, el digital y multimedia ha sido el mejor valorado con relación al que se ofrece en otras ciudades, mientras que el diseño de producto es el que presenta una posición menos aventajada frente a otras comunidades con mayor carácter industrial como el País Vasco (Gráfico 21).

GRÁFICO 21. VALORACIÓN DE LOS DIFERENTES ATRIBUTOS ATENDIENDO A CADA TIPO DE DISEÑO
Escala de valoración: 1-mucho peor, 5-mucho mejor



En lo que respecta al Diseño de Moda, Madrid también marca cierta diferencia en positivo con respecto a otras comunidades. Entre los diseñadores de moda más valorados en España, un alto porcentaje trabaja en Madrid. Sin embargo, en el ámbito internacional la notoriedad de la moda de la ciudad todavía es reducida en cuanto a ropa femenina, incrementándose su presencia internacional en otros productos que se comercializan mediante licencias. No obstante en moda nupcial, España es el primer país del mundo en diseño y el segundo en ventas, teniendo Madrid su feria nupcial «Puerta de Europa» desde el año 2003 y pasarela de moda nupcial desde el año 2006.

8.2. EXPECTATIVAS

Una gran parte de las empresas consultadas se muestra optimista, y opina que en el futuro el negocio mejorará mucho o bastante (48,5%), en línea con lo sucedido el pasado año, y sólo un 15,5% de respuestas apuntan que el negocio evolucionará de forma negativa.

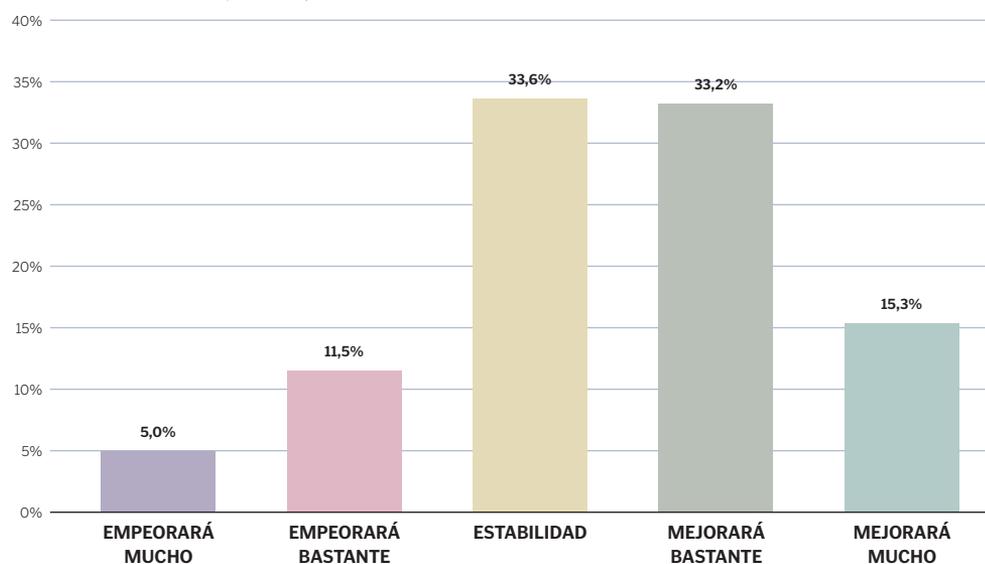
Atendiendo a los diferentes tipos de diseño, el sector de interiores, el dedicado al diseño digital y multimedia y el de moda son los que se muestran más optimistas, con un 59,4, 63,5% y 52,4% respectivamente de encuestados que opina que el sector mejorará en los próximos años (Tabla 21).

TABLA 21. EXPECTATIVAS SOBRE LA EVOLUCIÓN FUTURA DEL NEGOCIO SEGÚN SUBSECTOR DE DISEÑO
Porcentaje de empresas

	Diseño de comunicación y marca	Diseño industrial y de producto	Diseño de interiores	Moda y textiles	Diseño digital y multimedia
Empeorará mucho o bastante	21,11%	35,29%	10,81%	19,05%	9,62%
Estabilidad	42,22%	41,18%	29,73%	28,57%	26,92%
Mejorará mucho o bastante	36,67%	23,53%	59,46%	52,38%	63,46%

Por su parte el sector de diseño de producto es el que más dudas percibe de cara al futuro, con valores superiores al 35% de los encuestados que afirman que el negocio irá a peor.

GRÁFICO 22. EXPECTATIVAS SOBRE LA EVOLUCIÓN FUTURA DEL NEGOCIO
Porcentaje de empresas



De cualquier forma, la opinión generalizada de los profesionales de diseño de Madrid cabe calificarla de bastante optimista, citando entre otros los siguientes motivos:

- Cada vez hay más cantidad y calidad en la oferta de diseño. Se prestan mejores servicios y con un alto grado de creatividad.
- Tendencia a la consolidación de una oferta con especialización sectorial que ofrecerá un diseño más adaptado.
- El diseño de interiores crecerá como consecuencia de la continua apertura o remodelación de edificios de oficinas, hoteles, comercios, nuevos complejos administrativos (Ciudad de la justicia), etcétera.
- Todas las obras de remodelación urbana que se están llevando a cabo en la ciudad son también un potencial para el diseño (señalética, comunicación, mobiliario, etcétera).
- Mejora de la imagen de Madrid como una ciudad de moda (Semana Internacional de la Moda, Pasarela Cibeles, Moda Tours, Proyecto «Ciudad de la Moda», etcétera).
- Cada vez se da más importancia al diseño, hay una mayor concienciación, se valora más y, por lo tanto, se contrata más diseño.

No obstante, también existen algunas cuestiones que pueden reducir o ralentizar el crecimiento del sector, entre las que se mencionan:

- Falta de identificación del diseñador madrileño como colectivo. Esta falta de identidad hace difícil «vender» a los profesionales de diseño de Madrid.
- Cada vez hay más competencia que tira los precios hacia abajo y, en cierta medida, «desleal».
- Todavía el empresario no percibe suficientemente el impacto positivo del diseño en la empresa.
- En el diseño de productos existe una gran dificultad para patentar los diseños y cada vez hay más copias (aún se conoce poco la nueva normativa que tiene como uno de sus objetivos simplificar la tramitación).
- Un posible estancamiento de la economía puede afectar a la demanda de diseño de forma negativa.

8.3. PROBLEMAS RECONOCIDOS

Los principales problemas planteados por los estudios hacen referencia tanto a cuestiones intrínsecas del sector de diseño, en general, y del de Madrid, en particular (falta de profesionalidad, formación deficiente, escasa reglamentación, bajo nivel de asociacionismo, etc.), como extrínsecas al mismo (falta de concienciación del empresariado, escasa cultura de diseño, etcétera).

La poca valoración que los empresarios le otorgan al diseño y la numerosa competencia, en muchos casos por parte de no diseñadores, son los dos principales problemas a los que se enfrenta el sector, según los propios diseñadores (Tabla 22).

Si a ello se une una falta de cultura de diseño de la sociedad, y especialmente en los empresarios, junto a un bajo nivel de profesionalidad y de partenariado; quedan en evidencia dos únicas grandes líneas de problemas, una interna y otra externa.

TABLA 22. PROBLEMAS DETECTADOS

Problemas detectados	Empresas encuestadas
Sector poco valorado por el empresario	17,3%
Elevado intrusismo	16,0%
Mucha competencia	10,0%
Falta de profesionalidad de algunos diseñadores	6,9%
Falta de cultura de diseño de la sociedad	6,5%
Falta de asociacionismo, escaso corporativismo	5,6%
Falta de concienciación por parte del empresariado	3,5%
Sector desprotegido	2,2%
Escaso apoyo institucional	2,2%
Ninguno	6,1%
ns/nc	10,4%

El intrusismo, motivado por la falta de profesionalidad de algunos «diseñadores» es el principal problema en tres de los cinco subsectores: diseño de comunicación y marca, interiores, y digital y multimedia. Así lo ha expresado en torno al 25% de las empresas de estos sectores. Por su parte, el diseño de moda-textil expone como principal problema la falta de apoyo institucional que, a su vez, actúa como incentivador de la competencia extranjera siendo el único subsector que manifiesta el problema de la competencia externa. Por último, el sector de diseño de producto expresa como principal problema la escasa valoración del diseño entre el empresariado español, demanda que también tiene una amplia representación en el subsector digital y multimedia, y en diseño de interiores. Con respecto a este último, cabe destacar que un 10% de los encuestados está conforme con el sector y comenta que no existe ningún tipo de problema.

En general, los problemas planteados son muy similares entre los diferentes subsectores, y lo que varía realmente es el 'ranking' que ocupan en cada una de las disciplinas de diseño. Salvo en moda, donde se hace también hincapié en la competencia exterior y en la baja remuneración.

TABLA 23. PRINCIPALES PROBLEMAS POR SUBSECTOR

Problemas (por orden de importancia)	Comunicación y marca	Diseño industrial y de producto	Diseño interiores	Moda y textiles	Diseño digital y multimedia
1	INTRUSISMO	POCO VALORADO	INTRUSISMO	FALTA DE APOYO INSTITUCIONAL	INTRUSISMO
2	FALTA DE CONCIENCIACIÓN	INTRUSISMO	POCO VALORADO	COMPETENCIA DEL EXTERIOR	POCO VALORADO
3	ELEVADA COMPETENCIA	ELEVADA COMPETENCIA	ELEVADA COMPETENCIA	SECTOR MAL REMUNERADO	FALTA DE CONCIENCIACIÓN
4	POCO VALORADO	DESPROTECCIÓN ANTE LA COPIA	ESCASO ASOCIACIONISMO		BAJA CALIDAD DE LA FORMACIÓN

8.4. MEDIDAS DE DINAMIZACIÓN PROPUESTAS

Las actuaciones que los propios diseñadores consideran adecuadas están consecuentemente agrupadas en torno a los dos grupos de problemas (Tabla 24).

Muchas de las respuestas obtenidas en este apartado van dirigidas a conseguir que el diseño tenga una mayor presencia entre las empresas. Para ello, se deberían realizar acciones de formación y concienciación entre el empresariado, conseguir que éste confíe en las ventajas que un buen diseño aporta al producto o servicio. Unido a esto se debería de habilitar líneas de ayudas o subvenciones que, de alguna manera, ayudaran al empresario a introducir el diseño en su empresa. Por otra parte, la realización de acciones enfocadas a la promoción del sector (ferias, encuentros, exposiciones, etc.) es otra de las cuestiones más demandadas. Las tres primeras líneas de acción están dirigidas hacia el demandante potencial.

Por otra parte, también se demanda una mayor interrelación entre el diseñador. Las empresas. Los encuentros entre diseñadores y empresas ayudarían a que las empresas vieran realmente las mejoras conseguidas por la utilización del diseño a través de casos prácticos y demostrativos.

En el ámbito de mejora del propio subsector, la más requerida es la formación continua. Las medidas deben de dirigirse a conseguir una mayor red de centros formativos y una mayor homogeneidad en las materias curriculares de cada disciplina de diseño. Aunque se está avanzando, Madrid presenta hoy por hoy una oferta formativa con escasa repercusión en el entorno nacional.

TABLA 24. PRINCIPALES MEDIDAS PROPUESTAS

Medidas propuestas	Encuestados
Concienciación entre el empresariado	23,8%
Promocionar el sector	16,9%
Ayudas/subvenciones a las empresas para que inviertan en diseño	7,8%
Mayor y mejor formación (más escuelas)	5,6%
Establecer vías de comunicación entre los diseñadores y empresariado	5,2%
Formar al empresario para que valore el diseño	4,8%
Mayor asociacionismo y mejorar la comunicación entre los diseñadores	3,9%
Ayudas dirigidas a jóvenes diseñadores	3,0%

Finalmente, también se recoge la necesidad de fomentar el asociacionismo y el partenariado, al tiempo que se considera necesario el apoyo a los que comienzan.



EL DISEÑO EN OTROS ÁMBITOS GEOGRÁFICOS

La referencia más reciente a nivel nacional hay que buscarla en el Plan Estratégico del Diseño.

D

m

Es difícil estimar el peso de la oferta de diseño de Madrid en el conjunto del país, ya que apenas existen datos actualizados del sector en el ámbito nacional ni tampoco en el entorno internacional, tanto por la misma escasez como por la diferente forma de analizar y cuantificar la actividad del sector.

La referencia más reciente a nivel nacional hay que buscarla en el documento «El diseño en España. Estudio Estratégico» elaborado por la Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño en el año 2000. Según dicho estudio, la oferta de diseño de Madrid se estimaba en 561 empresas (frente a las 1.100 que ha cuantificado el presente estudio), que suponían el 13,2% de la oferta total de diseño en España. Cataluña por su parte, con un total de 1.607 estudios de diseño se situaba en primera posición con un 37,9% de la oferta total del sector.

Además de dicho estudio, son pocas las comunidades autónomas que han realizado un estudio en profundidad sobre el sector, siendo el más reciente el realizado por el CEDIR, de La Rioja que acaba de publicar [El valor del diseño en La Rioja](#).

9.1. ESPAÑA. CATALUÑA

En este sentido destaca Cataluña que, a través del BCD (Barcelona Centre de Disseny), ha elaborado dos estudios específicos sobre el sector; uno en el año 2003, referente al subsector de diseño de producto, y otro, en 2005 relativo al subsector de comunicación y marca.

Las principales magnitudes obtenidas con relación al subsector de diseño de producto son las siguientes:

- El universo total de empresas asciende a 279, atendiendo a diferentes tipos de entidades: 5% ingenierías y centros tecnológicos, 9% estudios de arquitectura, 86% estudios de diseño de producto.
- La facturación del subsector asciende a 200 millones de euros.
- El empleo generado asciende a 2.000 personas.

Por lo que se trataría de un subsector con un tamaño medio relativamente grande, pero de aparente baja productividad.

Con relación al subsector de diseño gráfico y de comunicación, los datos principales son:

- El total de empresas que ofrecen servicios de diseño gráfico y de comunicación se eleva a 850. Esta cifra no engloba obviamente a todos los diseñadores gráficos de Cataluña que, según el Colegio Profesional de diseñadores de Cataluña, rondaría los 5.000 profesionales.

- Del total de empresas, un 52% ofrece también servicios de publicidad, un 34% actúa en el ámbito de diseño de producto y un 24% ofrece servicios de consultoría.
- La cifra estimada de facturación se estima en 300 millones de euros.
- El empleo asciende a 3.600 personas.

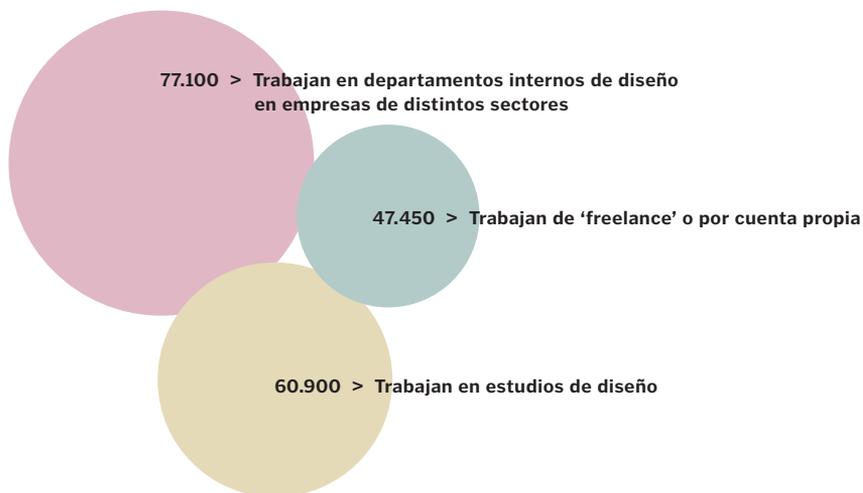
Se trataría de un sector menos productivo que el anterior, con una dimensión empresarial muy importante, pero con un empleo medio apenas muy ligeramente por encima de los cuatro trabajadores.

Según estos datos, Cataluña tendría un sector de diseño mayor que el de Madrid en cuanto a volumen de oferta, aunque las diferentes bases de información utilizadas en cada uno de los ámbitos hace difícil emitir un diagnóstico concluyente.

9.2. EL DISEÑO EN REINO UNIDO. LONDRES

En el ámbito internacional, Gran Bretaña ocupa una posición de liderazgo en prácticamente todas las disciplinas de diseño, como consecuencia de la amplia trayectoria que ha seguido el diseño en el país.

Los últimos datos disponibles⁶ hacen referencia a la existencia de un total de 12.450 estudios de diseño que dan empleo a 60.900 trabajadores, a los que se añaden 47.400 diseñadores que trabajan como 'free lance' (Tabla 24). El número de diseñadores que de una u otra forma desarrollan su trabajo en el país se estima en 185.500, distribuidos como se refleja en la Tabla 24.



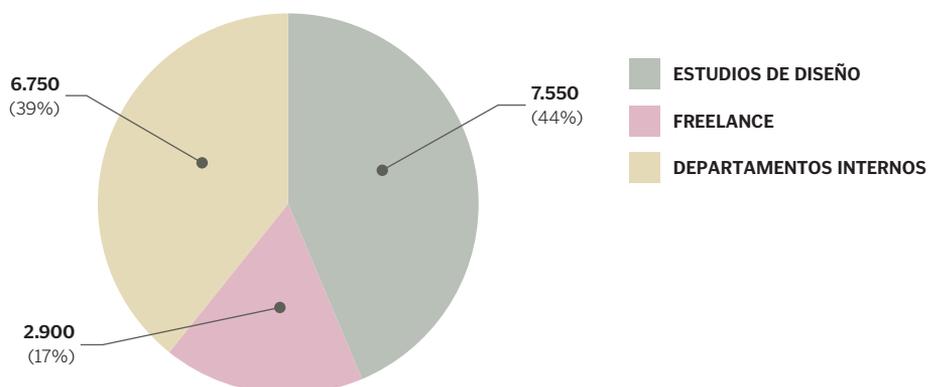
⁶ The bussines of design. Design Industry Research 2005. Design Council.

El sector de diseño en Gran Bretaña cubre todas las disciplinas del sector, aunque una gran mayoría se centra en el diseño de comunicación y digital y multimedia (más del 50%). Por otra parte, también en el país es muy habitual que un mismo diseñador trabaje en varias disciplinas, siendo muy común el colectivo que ofrece indistintamente diseño de comunicación y digital y multimedia (el 50% de los profesionales). Esta práctica es menos habitual en otros subsectores; en concreto, el 57% de los diseñadores de producto, únicamente trabaja en dicha disciplina.

Otra característica del sector es su relativa juventud. Uno de cada tres diseñadores free lance y algo más de un 25% de las empresas de diseño llevan en el sector menos de tres años. Esta situación está mucho más acentuada en el caso del diseño digital y multimedia en el que cerca de la mitad de las empresas se han implantado en los últimos 3 años.

Con relación a la facturación de la industria del diseño en Reino Unido, está se encuentra en torno a los 17.200 millones de euros. De esta cifra, aproximadamente el 44% lo facturan empresas o estudios de diseño (7.550 millones de euros), los profesionales 'free lance' alcanzan los 2.900 millones., y el resto proviene de los departamentos internos de diseño de empresas.

GRÁFICO 23. DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR SEGÚN EL AGENTE DE DISEÑO
Millones de euros



Fuente: Design Industry Research. The Bussines of Design.

Aunque el principal mercado esta en el entorno nacional, también existe una fuerte vocación por competir en otros países de Europa. En este sentido, destaca el diseño de producto, en el que casi un tercio de los diseñadores ingleses trabajan para el exterior.

La competencia extranjera se produce de forma más acusada en la ciudad de Londres. Esto se debe a que es allí donde se llevan a cabo los proyectos de mayor envergadura y por otra,

parte allí se encuentran también los estudios de más renombre, que suelen atraer en mayor medida a diseñadores de otros países.

Por su parte, los clientes siguen una distribución similar a la de la competencia: los estudios de diseño tienen en su entorno nacional al gran grueso de sus clientes, aunque también es relevante destacar que un 16% de los estudios pequeños cuenta con clientes extranjeros, cifra que se eleva hasta un 34% en el caso de los grandes estudios de diseño.

El diseño británico cuenta con una importante organización encargada de la promoción del diseño, el Design Council. Este organismo está financiado por el Ministerio de Industria y Comercio y representa a todos los sectores del diseño. En los últimos años se han centrado en temas como la moda, diseño industrial, diseño medioambiental y diseño gráfico y multimedia, quizás debido al hecho de que estas áreas son las más emergentes dentro del diseño o porque otras disciplinas, como la arquitectura, tienen sus propios órganos de promoción.

El Design Council tiene el objetivo de promover el mejor uso del diseño entre la industria británica, no ofrece servicios directos a las empresas, sino que facilita información a través de la Confederation of British Industry y las Agencias de Desarrollo. No representa a las empresas de diseño.

Las principales actividades promocionales se concentran en: exposiciones, seminarios, publicaciones ('Eye Magazine, Design in Britain, Memoria Anual sobre Diseño'...), fomento del diseño en el sistema educativo, investigación (con programas de investigación en la universidad), realización de campañas de fomento de la innovación, promoción del diseño británico en el exterior mediante exposiciones en el extranjero, etcétera.

Londres, por su condición de capital y por sus dimensiones, acoge al 24% de las empresas de servicios de diseño y al 35% de los diseñadores 'free lance'. Estos valores suponen cerca de 3.000 estudios de diseño, con unos 15.000 empleos (el triple que Madrid), y unos 16.000 profesionales 'free lance'.

En términos relativos, esto es, si atendemos a la población de cada ciudad, en Londres existen cuatro estudios de diseño por cada 10.000 habitantes, uno más que en Madrid.

La concentración del diseño en Londres se refleja en su predominio en todos los sectores. Londres acoge a un tercio de los estudios de diseño de comunicación de toda Gran Bretaña, al 21% de los dedicados a diseño de producto, el 24% en el caso de interiores y al 24% de las empresas de diseño digital y multimedia.

Pero además de la dimensión del sector, existen otros factores, probablemente más importantes, que han contribuido a que el diseño británico tenga un gran reconocimiento en el entorno internacional:

- Gran trayectoria del diseño en el país: la revolución industrial y las grandes empresas de publicidad implantadas fueron determinantes para la aparición de las primeras empresas de diseño de producto y diseño gráfico y de comunicación.
- Número elevado de estudiantes de diseño: según la Higher Education Statistics Agency, el número de estudiantes que sigue algún curso de diseño en el Reino Unido, se eleva a los 56.785 (curso 2003-2004). Aunque no hay datos exactos, las fuentes consultadas apuntan a que cada vez hay más estudiantes de otros países que eligen Londres para estudiar diseño, sobre todo cursos de postgraduado.
- Importante presencia de diseñadores con elevada trayectoria profesional en actividades docentes, lo que impregna a los cursos de una visión más real y práctica de la disciplina del diseño.
- Alto grado de internacionalización en la propia oferta: el 27% de los clientes de los estudios de diseño de Londres proceden del extranjero.
- Existencia de potentes empresas de publicidad, que integran a su vez grandes departamentos de diseño: el 40% de las empresas de diseño con más de 250 empleados se localiza en Londres.
- Presencia de escuelas de gran prestigio como Central Saint Martins College of Art and Design, que en moda es la mejor de Europa.
- Gran promoción realizada sobre el sector por diversos organismos.

Desde una perspectiva complementaria a los resultados del realizado por el British Council, recientemente se ha publicado otro estudio por el British Design Innovation, relativo a la situación de la industria británica del diseño en los años 2005-2006. Éste se centra en el análisis de la situación y características de las empresas que se dedican en exclusiva al diseño (en la línea del aquí presentado), detectando la existencia de 4.498 en todo el país, de las que un tercio, 1.502, estarían en la capital.

El perfil de estas empresas es relativamente parecido al que se desprende del presente informe, para el caso de la Ciudad de Madrid, con un predominio de las microempresas y solo un 7% de empresas medianas. Los principales subsectores son Gráfico y Comunicación, Multimedia y Exposiciones; en tanto que a Moda apenas si se dedican el 6% del total. Sus demandantes se encuentran en el sector de los servicios.

9.3. EL DISEÑO EN ITALIA. MILÁN

El diseño juega un papel fundamental en el sistema productivo italiano y contribuye de forma muy significativa a su imagen en los mercados internacionales. Así lo confirman las cifras de exportación: el valor de las exportaciones que de alguna forma están relacionadas con el diseño asciende a 8.400 millones de euros. Lombardía, con Milán a la cabeza, es la principal región italiana en el sector de diseño.

El éxito del diseño en Milán reside en un conjunto de factores que se dan en su entorno más próximo:

- Existencia de muchos profesionales que han trabajado durante años en el mercado internacional, tanto en empresas de otros países como en firmas italianas con implantación en el exterior.
- Gran variedad de centros docentes dedicados al diseño (Universidad, institutos, etcétera).
- Existencia de un gran número de asociaciones y servicios relacionados con el sector.
- Realización de numerosos eventos de promoción e iniciativas dentro del sector.
- Celebración de más de 70 ferias especializadas, tanto en el sector industrial como en el de servicios.
- Realización de eventos locales con repercusión internacional: Salón internacional del mueble, Trienal de Milán, feria internacional de arte y diseño con más de 70 años de trayectoria; Salón de la casa (MACEF), etcétera.

Este conjunto de actores y acciones han propiciado que la provincia sea un referente en el sector de diseño, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Las históricas conexiones entre las industrias implantadas en la Región y la estrecha colaboración entre los diseñadores y empresarios han determinado en gran parte la especialización del diseño en Milán hacia el subsector de diseño industrial o de producto (muebles, lámparas, accesorios del hogar) y moda. De todas formas, el resto de subsectores (comunicación e interiores) también tiene una presencia notable.

Al igual que en otros entornos, es difícil conocer el número de diseñadores que trabaja en Milán; sin embargo, todos reconocen que la presencia de este colectivo es muy alta. Existen varias fuentes de información, pero arrojan cifras muy diversas, por lo que se suele dar la cifra de los diseñadores que forman parte de alguna asociación, entre las que destacan la ADI (Associazione per il Disegno Industriale), la AIAP (Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva) y la Camara Nazionale della Moda Italiana.

Los estudios y profesionales independientes pertenecientes a dichas asociaciones alcanzan la cifra de 895 asociados en la región de Lombardía, lo que supone el 42,6% del total nacional (2.100). Más concretamente, en el municipio de Milán se localizan 622 estudios y profesionales de diseño, lo que representa el 72% de la oferta de diseño de la región y el 30,1% del total nacional. Estas cifras ponen de manifiesto la importancia del diseño de Milán dentro de Italia.

Otros estudios sectoriales llevados a cabo por el Ministerio de Economía, contabilizan las empresas que de alguna u otra forma trabajan en el sector de diseño. La cifra arrojada por dichos estudios apuntan a un total de 12.500 las empresas de diseño en Italia, de las que 2.386 se dedican al diseño textil-moda y muebles. De estas últimas, 1.024 se localizan en la región de Lombardía y 499 (el 48,7%) operan en la provincia de Milán.

El tamaño medio de las empresas está en torno a los 4 trabajadores y los proyectos suelen desarrollarse, según las necesidades, con colaboradores externos.

La estructura del sistema de diseño de Milán la conforma un conjunto de profesionales de los que algunos operan únicamente sobre un tipo de diseño, pero donde la gran mayoría trabaja en varios de ellos. En general, no se puede hablar de grandes empresas de diseño, sino de un vasto entramado de pequeñas empresas que cubren distintos tipos de diseño y donde la cooperación entre ellas es, a diferencia de Madrid, una práctica muy habitual.

Un aspecto importante del sector de diseño en Italia es el elevado grado de asociacionismo existente. En total hay 1994 firmas y profesionales del diseño adscritos a las principales asociaciones del sector. De dicho número, 807 se localizan en Lombardía y 576, casi un tercio del total del país, se ubican en Milán.

Las asociaciones representan a todos los subsectores. Las más destacadas son las siguientes:

- ADI (Associazione peri il Disegno Industriale) con 767 asociados.
- AIAP (Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva) con 591 asociados.
- AIPI (Italian Association of Interior Design Architects) con 311 miembros.
- La Camara Nazionale della Moda Italiana, fundada en 1985, que organiza los desfiles de Milán: Milano Moda Donna y Milano Moda Uomo y en Roma: Roma AltaRoma (alta moda).

Como se ha apuntado anteriormente, en Milán y su área metropolitana existe una gran oferta de formación en las diferentes disciplinas de diseño (según el Design Focus el número de centros de formación asciende a 45).

En la actualidad, también existen en Italia 12 universidades que ofrecen un título en diseño industrial, con un volumen de cerca de 3.000 estudiantes nuevos al año, de los que casi una tercera parte proviene de la Universidad de Milán. En cuanto a estudios de postgrado, también destaca la supremacía de la provincia; de los 600 estudiantes matriculados en dichos cursos en Italia, 500 están en Milán.

En total se estima que cada año acuden unos 10.000 estudiantes a las 7 principales escuelas de diseño de Milán, a los que habría que sumar aquellos que acuden a otras escuelas, y el gran número de jóvenes, principalmente extranjeros, que acuden de forma regular a seminarios, encuentros y demás eventos relacionados con el diseño. Entre los estudiantes de diseño se estima que uno de cada tres es extranjero.

Por último, otro de los factores, que ha incidido notablemente en el reconocimiento de Milán como ciudad de diseño, es la gran actividad ferial de la ciudad. En la actualidad, Milán está a la cabeza de las ciudades italianas en cuanto a la celebración de ferias se refiere. En Milán se celebra el 45% de los eventos de carácter internacional del país. El diseño tiene una gran

relación con dicha actividad exhibidora, ya que muchos de los productos que se presentan en dichas ferias incluyen el diseño como un aspecto intrínseco al producto y, por otra parte, diferenciador de éste. También juega un papel fundamental el diseño de interiores en la creación de los espacios y entornos adecuados para la exhibición de los productos.

En la región se celebran algo más de 80 ferias, y en 62 de ellas el diseño es un aspecto clave de los productos expuestos. El binomio exhibición-diseño atrae a la ciudad más de 200.000 empresas y cerca de 4 millones de visitantes cada año.

9.4. EL DISEÑO EN BÉLGICA. AMBERES

Amberes es la capital de la moda Belga, su fama se debe a la presencia en la ciudad del movimiento de moda belga formado por los llamados «TheAntwerpSix», seis diseñadores graduados todos a la Academia de la moda a principios de los años ochenta, Ann Demeulemeester, MartinMargiela, DriesVan Noten, Walter Van Beirendonck, DirkVan Saeney DirkBikkembergs, nombres ya establecidos en la moda internacional. Gracias a estos diseñadores Amberes ha tomado su espacio entre las grandes ciudades de la moda.

El Flanders Fashion Institute

En el 1998 se formó el «Flanders Fashion Institute» (FFI). Sus principales objetivos eran:

- Dar a conocer a un público muy amplio la moda Flemish e informarle periódicamente, explicando el lenguaje de la moda Flemish, con el objetivo de construir cultura de la moda en la que estuviese implicado al gran público.
- Ofrecer soporte técnico a los diseñadores, ayudando a nuevos diseñadores, ofreciéndoles un espacio de expresión, al tiempo que también se estimula la colaboración entre todos los que están involucrados en el panorama de la moda.
- Consolidar y desarrollar la imagen de la moda Flemish a nivel internacional, construyendo una red internacional con otras organizaciones similares, que sirva para promocionar el carácter y la imagen de los diseñadores Flemish.

El Flanders Fashion Institute es el «meeting point» para todos aquellos interesados en la moda y es también el motor de los proyectos didácticos y educativo. Desde el principio esta organización ha creado muchos proyectos para familiarizar al público con la moda de una forma siempre original y muy interesante.

Entre los proyectos interesantes podemos citar a los siguientes:

- Organización de exhibiciones gratuitas en el forum del ModeNatie's presentando los trabajos de los estudiantes de la Fashion Academy, historia y fotografía de moda.

- Proyectos interactivos como Vitrine (escaparates), que es un evento de 10 días, en el cual los diseñadores y los estudiantes están invitados a vestir todas los escaparates de la ciudad de Amberes de una forma muy creativa, de manera que todo el mundo pueda ver la creatividad Flemish. Para este evento se publica una guía especial de la ciudad con explicación de los escaparates.
- Realización de una guía de Amberes donde se recogen todas las informaciones sobre los diseñadores Belgas y lo que ocurre en Amberes.
- Organización cada año de unos premios de la moda para estudiantes; además ayuda los estudiantes a presentarse a pasarelas y ferias internacionales.
- El instituto organiza conferencias para presentar a las organizaciones privadas y publicas las necesidades de los diseñadores y las posibles formas de colaboración.
- La red internacional del instituto es de primer nivel y el intercambio de eventos, exhibiciones, etc. es continuo. Hay muchos proyectos compartidos con Pitti Imagine en Italia y la St. Martins school de Londres.
- El Flanders Fashion Institute, como partner de la Universidad de Management de Amberes ha impulsado un curso de fashion management que empezó en septiembre del 2005. La universidad ofrece el espacio y los profesores, el instituto controla los contenidos e invita a personalidades del mundo moda para charlas con los estudiantes.
- Organización de workshops y jurados para eventos o escuelas de moda.

El ModeNatie

El trabajo del Flanders Fashion Institute llegó a su máximo creando el ModeNatie.

Se trata de un edificio histórico donde se concentra el orgullo de la moda Belga, la presencia de diseñadores, las actividades de formación, la biblioteca, el museo y los eventos creados involucran toda la ciudad y han construido una imagen internacional concreta situándolos como uno de los polos de referencia internacional. El ModeNatie está perfectamente integrado en el centro de la ciudad. El barrio tiene muchas tiendas de moda textil, joyerías, y bares para jóvenes.

Pensado por parte del Flanders Fashion Institute y realizado con el soporte del ayuntamiento de Amberes, la Comunidad Flemish, la provincia de Amberes y del sector privado, el ModeNatie integra tres organizaciones:

- Flanders Fashion Institute (FFI).
- Mode Museum (MoMu).
- Fashion Department of the Royal Academy of Fine Arts.

El ModeNatie se nutre económicamente de las siguientes aportaciones:

1. El Gobierno Flemish colabora en la estructura del ModeNatie: el gobierno ayuda económicamente pagando el salario de un número de empleados.

2. Patrocinadores: el patrocinador global es el banco Fortis, para proyectos específicos participan también otros esponsores.
3. Pitti Immagine, que ayuda económicamente al Flemish Fashion Institute.
4. La Unión Europea realiza una aportación económica para la elaboración de un archivo de moda contemporánea.
5. La Comunidad de Amberes paga el salario del director del museo MoMu.
6. Asociación de turismo Flemish ayuda para la compra de equipamiento técnico de la escuela.
7. Alquiler del espacio del forum alquilándolo a terceros cuando no hay eventos organizados por los estudiantes.
8. La Cámara de Comercio (una mezcla entre el ICEX español y las cámaras de comercio) que ofrece ayudas para gastos de viajes y la publicación de las guías.

El MoMu

El MoMu es más que un museo: en la parte inferior se organizan 3 ó 4 pequeñas exposiciones, hay una librería con más de 15.000 títulos, catálogos, revistas de todo el mundo y documentación sobre la moda, los diseñadores, trajes, obras textil étnica, etc. Hay una zona donde se puede leer, café, restaurantes.

Las colecciones del MoMu (museo de la moda) presentan obras textiles, tejidos, procesos artesanales. Cada año el MoMu organiza dos exhibiciones temáticas, con un programa aparte que consiste en workshop, tour guiado, lecturas y debates.

Los workshop y los debates interactivos entre estudiantes y el gran público son los ingredientes diarios del museo.

Dg. 10

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR

**En Madrid se concentra la mayoría de las empresas,
tanto de ámbito local como nacional.**

D

m

El diagnóstico del sector incluye aquellos aspectos que se han considerado comunes (que afectan a más de un subsector), pero también otros factores específicos de alguno de ellos.

Los factores claves identificados en el diagnóstico se presentan bajo una estructura DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Esta clasificación contempla la relación de los factores positivos y negativos de mayor importancia según se trate de internos o externos⁷ desde la perspectiva del sector de diseño.

En primer lugar, se presentan una serie de factores con una justificación que los relaciona con la situación del sector, y seguidamente, a modo de resumen, se expone un análisis DAFO, donde se recogen de modo sintetizado todos los aspectos identificados.

10.1. LA ESTRUCTURA DEL SECTOR

Concentración de la oferta de diseño en los subsectores de interiores y comunicación y marca

El carácter de Madrid como ciudad de servicios ha determinado que gran parte del sector de diseño se concentre en aquellas disciplinas más vinculadas a su estructura económica. En Madrid se concentra la mayoría de las sedes sociales de empresas, tanto de ámbito local como nacional, que son las grandes demandantes de diseño de comunicación y marca. Por otra parte, la elevada actividad comercial y la amplia presencia del sector hotelero, consecuencia del importante volumen de turismo en la ciudad, demandan cada vez más los servicios de interiorismo, tanto en la apertura de nuevos locales como para las actividades de remodelación.

El diseño de moda, a pesar de representar poco en términos cuantitativos, tiene en Madrid a profesionales muy valorados en el ámbito nacional. La apuesta de Madrid por este sector es una oportunidad para conseguir una mayor relevancia de la moda de Madrid en el entorno internacional, en estrecha colaboración con los diseñadores.

Sector basado en microempresas

La estructura de microempresa, típica en todos los subsectores, es un factor que determina su limitada capacidad para acometer proyectos de gran envergadura, lo que conlleva que los

⁷ Se consideran internos los factores que dependen principalmente del sector de diseño y, por ello, confieren posibilidades de actuación. Se consideran externos los factores que dependen principalmente de otros agentes que no pertenecen al sector e incluye otros como económicos y políticos, así como mercado, sociedad y territorio.

estudios trabajen con proyectos pequeños de cortos plazos de ejecución, que les condicione su expansión.

La imposibilidad de dotarse de una estructura organizativa especializada hace que todos hagan de todo, reservándose el titular del estudio las labores comerciales de captación de clientes. La falta de tiempo y la poca preparación en gestión comercial del titular reducen su entorno de trabajo al mercado local y a los mismos clientes.

El tamaño reducido también impide licitar a proyectos de cierta entidad. La fórmula habitual es el concurso de ideas (abierto o restringido). Estos concursos requieren de un gran esfuerzo de preparación por parte de los diseñadores, que conlleva unos gastos que sólo pueden repercutirlos los grandes estudios.

A esto se une la práctica inexistencia de partenariado. La colaboración entre diferentes estudios de diseño para acometer conjuntamente un proyecto no es una práctica habitual.

Esta pequeña dimensión, sin embargo, les otorga una gran flexibilidad ante fluctuaciones de la demanda. La mayoría de los estudios carece de grandes gastos estructurales, por lo que pueden hacer frente a las oscilaciones de la demanda. Es decir, la práctica inexistencia de costes fijos permite al sector acomodarse rápidamente a dichas oscilaciones, si bien a costa de importantes pérdidas de productividad.

Falta de identidad e identificación profesional

El diseño de Madrid carece de una imagen propia, ni buena ni mala. No hay identidad ni identificación profesional por falta de tradición y, tal vez, por un escaso apoyo institucional. La falta de identidad es probablemente una de las causas de que la oferta de diseño de Madrid tenga una escasa imagen externa, a pesar del número y relevancia de sus diseñadores.

La buena calidad y el prestigio de sus diseñadores son una buena oportunidad para crear una imagen identificativa de calidad y de prestigio, sobre la que apoyar la competitividad del sector.

En Madrid no existe ningún centro de diseño o agencia de promoción, estructuras existentes en la mayor parte de las comunidades españolas.

En otras regiones, en especial Cataluña y Valencia, llevan muchos años de implantación de la cultura del diseño. A ello han contribuido de forma decisiva los centros de diseño, las agencias de promoción y las asociaciones del sector; estructuras, muchas de ellas, de las que Madrid ha carecido hasta hace poco. Dichos organismos, además de propiciar una identidad a los profesionales del sector han hecho una gran labor de intercambio de ideas, información y conductas entre el sector de diseño y el empresarial.

Escasa presencia de estructuras de Apoyo y promoción al diseño

Como se acaba de decir, la Comunidad de Madrid es una de las pocas que carece de una agencia o centro de diseño. Estas estructuras funcionan desde hace más de 10 años en muchas regiones de España (Cataluña, País Vasco, Aragón, Galicia, etc.), con unas funciones claras de apoyo y promoción del sector de diseño en sus respectivos ámbitos. También en el entorno europeo están presentes en numerosos ciudades (Londres, Estocolmo, Milán, Berlín, Lisboa, etc.). Si bien cada una de ellas tiene unas tareas y objetivos concretos, todas ellas actúan como locomotoras del sector a través de diferentes acciones: elaboración de estudios sobre el sector, labores de asesoramiento, puesta en contacto de empresas con diseñadores, actividades de promoción (encuentros, foros, debates, organización de premios, etcétera).

Hasta la reciente creación de Dimad, tampoco ha existido en Madrid ninguna asociación que persiga representar al colectivo de profesionales de diseño de Madrid, a excepción del Colegio Oficial de Decoradores/Diseñadores de Madrid, profesión regulada por el estado y ordenada por esta corporación en conexión directa con las Consejerías de la Comunidad de Madrid mediante Convenios y con los Ayuntamientos a través de la figura del Visado del Proyecto y Dirección de Obra que cuenta con más de 500 afiliados. Aunque es pronto para valorar la actuación de Dimad, todo apunta a que puede ser un buen vehículo para conseguir una mayor excelencia y visibilidad del sector de diseño de Madrid. De momento ya cuenta con más de 200 asociados y entre otras ha llevado a cabo las siguientes actuaciones:

- Creación de la Mesa de la Enseñanza, formada por entidades y centros de estudios superiores de Diseño, que pretende colaborar con las administraciones públicas para conseguir que el diseño sea considerado como una actividad estratégica en Madrid.
- Organización, junto con las Escuelas de Arte n.º 4 y n.º 10, de talleres de diseño, en colaboración con la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid. Estos talleres están dirigidos a los profesionales del sector y tendrán como profesores a diseñadores con amplia experiencia y reconocido prestigio.
- Servicios dirigidos al sector tales como la de realización de un directorio de los profesionales de diseño de Madrid, que pretende publicarse de cara a facilitar a las empresas la contactación con los diseñadores, o la elaboración de una publicación con precios y tarifas orientativas que sirvan de referencia tanto al sector como a las empresas. Asimismo, la Asociación está trabajando en su página web para que ésta se convierta en un lugar de referencia del sector.
- También cabe destacar el convenio suscrito entre el Ayuntamiento y la Asociación en el que se establece la creación de un espacio dedicado al diseño en «Matadero» y el compromiso por ambas partes de divulgar y promocionar el diseño.

Otras actuaciones que indican una voluntad política de promocionar el sector es la creación de la feria internacional de diseño para el hogar como es Casa Pasarela; la renovación del Palacio de Altamira como sede del Instituto Europeo del Diseño, o la celebración de diferentes jornadas específicas.

Escasa proyección internacional

El amplio ámbito local del diseñador de Madrid supone un mercado suficiente, incluso para los mayores y más consolidados estudios, que son por otra parte los que más se podrían embarcar en explorar los mercados internacionales. Con independencia de la mayor o menor dificultad para exportar diseño, la existencia de suficiente trabajo en su entorno más próximo hace que el diseñador no tenga la necesidad de exportar. El diseñador debería intentar una mayor internacionalización a través de colaboraciones o trabajos en redes de I+D+i.

El único sector que tiene una cierta presencia internacional es el de moda, que fundamentalmente a través de la Pasarela Cibeles, con más de 20 años de antigüedad, se ha situado entre las cinco primeras ferias de moda del mundo, detrás de París, Milán, New York y Londres. Asimismo somos los primeros del mundo en diseño nupcial y los segundos en ventas.

10.2. SOBRE EL PROFESIONAL DE DISEÑO

Larga experiencia profesional y elevado prestigio

Buena parte de los diseñadores que ejercen su trabajo en Madrid llevan muchos años trabajando en el sector y tienen un nombre reconocido. Esto les confiera una seguridad al tener una cartera de clientes que confía plenamente en ellos.

Escasa mentalidad empresarial

El carácter creativo y su condición de «artista», unido a la reducida dimensión de los estudios, provoca que en numerosas ocasiones el diseñador se olvide de que su actividad es mercantil y que necesita de una gestión empresarial para rentabilizar el negocio (en numerosas ocasiones tampoco suele tener preparación suficiente). Hay muchos diseñadores vocacionales que se conforman con el desarrollo de la profesión y apenas reparan en la rentabilidad del negocio.

Este perfil hace que sea también un colectivo poco proactivo en la búsqueda de nuevos mercados y clientes.

Cultura individualista

La cultura individualista de la profesión del diseñador, quizás como consecuencia de una peculiar interpretación de su carácter creativo, se ha trasladado a la gestión de su negocio:

delegan poco actuando más como free lance que como titular de una empresa. Este individualismo se aprecia también en el escaso asociacionismo existente en el sector.

Se debe de pasar de esta cultura individualista hacia otra que tome en cuenta formas colaborativas de trabajo. Esto supone trabajar en equipos, generar redes, pensar en conjunto, llegar a acuerdos, plantear acciones, etcétera.

10.3. SOBRE LA OFERTA FORMATIVA

Escasez de oferta y escasa presencia de centros de prestigio

Aunque existen diferencias entre los diferentes subsectores, en general se puede hablar de una oferta educativa insuficiente en cantidad, más de 300 alumnos al año se quedan fuera en las pruebas de acceso, y fragmentaria, sólo un centro —el IED— ofrece lo que podríamos considerar como una formación más global. A ello hay que añadir los problemas inherentes a la puesta en marcha de los Estudios Superiores de Diseño.

También se aprecia una presencia relativamente escasa de centros de prestigio a nivel nacional. En este aspecto, la oferta formativa de Madrid, pese a tener algunos centros importantes como el IED o el Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid (centro universitario adscrito a la UPM y cuyo Título propio de las universidades Politécnica y Complutense de Madrid), parece estar lejos, incluso, de la de Barcelona (Elisava, Escola Massana y recientemente el propio Instituto Europeo di Design o la Escuela Superior de Diseño Textil y Confección) y, tanto más, de otras ciudades europeas líderes en diseño como Londres o Milán, bien sea por la escasez de oferta en algunos casos o por la relativa juventud de las nuevas titulaciones de Estudios Superiores de Diseño, que aún se encuentran en fases iniciales.

Formación con pocas prácticas

Uno de los problemas formativos identificados es la falta de práctica por parte de los profesionales. En muchas ocasiones tienen que pasar dos años de trabajo para que se formen de una manera completa. En este sentido, será interesante una mayor colaboración entre los centros de formación y las empresas.

10.4. SOBRE EL MERCADO

Escasa cultura de diseño entre el empresariado

Aunque poco a poco el empresariado va interiorizando el diseño como elemento de competitividad, todavía existen muchos directivos de pequeñas empresas que ven en el diseño

un gasto superfluo. En este sentido, la falta de especialización sectorial del diseñador madrileño es un handicap a la hora de convencer a los responsables técnicos de que entienden sus necesidades.

Existencia de una fuerte demanda de diseño de interiores, y de comunicación y marca

Madrid ocupa la primera posición en volumen de espacios destinados a oficinas y al sector comercial. También se caracteriza por su condición de cuarta plaza financiera de Europa, y líder nacional en servicios a empresas. Su actividad hotelera es la de mayor volumen y calidad de España y centrada en el sector de negocios, con unos estándares de calidad muy altos. Es decir, nos encontramos en un entorno en el que se concentran los principales sectores demandantes de diseño de interiores y, en menor medida, de diseño gráfico. Sectores, que por otra parte, han experimentado un crecimiento importante en los últimos años y que previsiblemente continuará en el futuro.

En cuanto a sectores demandantes de diseño de comunicación y marca, destaca la potencia del sector editorial, sector financiero y de comunicación, sectores con un alto potencial de consumo, y en los que la Ciudad de Madrid presenta una gran especialización.

Tampoco podemos olvidar a la Administración pública, que en la Ciudad de Madrid es particularmente diversa y tiene mucho potencial de contratación y un gran poder de dar ejemplo.

Mercado muy local

El diseñador de Madrid concentra más del 60% de sus ventas en el municipio y cerca del 80% si el ámbito de referencia es la Comunidad. Como ya se ha comentado, la proximidad entre el cliente y el diseñador juega un papel fundamental en el sector y, en este sentido, el ámbito de actuación de los diseñadores ofrece claras ventajas: la Ciudad de Madrid cuenta con 3,2 millones de habitantes, y en su área metropolitana hay 3 millones más, tiene una participación cercana al 12% en el PIB nacional (más del 18% la Comunidad) y en ella se localiza el 12% de las empresas existentes en España (20% en la Comunidad).

MATRIZ DAFO DEL SECTOR DE DISEÑO EN MADRID

Fortalezas	Debilidades
Elevada experiencia profesional, muy competitivo en calidad y creatividad	Falta de identidad del colectivo de diseñadores y ausencia de imagen propia
Satisfacción de las empresas con los servicios de diseño prestados	Cultura individualista del profesional de diseño. Débil partenariado y poco asociacionismo
Fidelidad empresarial	Escasa proyección internacional
Diferencial de calidad frente a otras ciudades españolas	Escaso apoyo institucional. Inexistencia de una Agencia de Promoción del diseño
Sector en crecimiento muy dinámico	Escasos centros de formación con prestigio nacional e internacional
Elevado volumen relativo de diseñadores	Escasa tradición relativa en diseño industrial frente a otras comunidades
Existencia del Colegio Oficial de Diseñadores de Interior/Decoradores de Madrid por la garantía de calidad que supone la exigencia de Visado	Muy reducido tamaño de las empresas
Oportunidades	Amenazas
Demanda muy local de las empresas españolas y amplitud del mercado de proximidad	Proliferación de centros de formación de baja calidad
Crecimiento de la demanda y de la cultura del diseño entre la sociedad y las empresas	Pérdida de posición competitiva frente a otras regiones españolas
Madrid como oportunidad (Matadero Madrid, Ciudad de la Moda, remodelación urbana)	Aumento de la competencia de los grandes estudios internacionales
Creación de la Asociación de diseñadores de Madrid	Intrusismo profesional. Elevada competencia. Falta de profesionalidad de algunos diseñadores
Evolución positiva de las ventas del sector en los últimos años	Posible cambio de ciclo económico

Sobre esta matriz de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades hemos generado un cruce entre fortalezas y amenazas, pretendiendo responder a la siguiente pregunta ¿nuestras fortalezas nos permiten enfrentarnos a las amenazas que se ciernen sobre nosotros? Igualmente hemos aplicado este mismo procedimiento para el cruce entre debilidades y oportunidades, de forma que la pregunta a responder en este caso es: ¿nos impiden nuestras debilidades aprovechar las oportunidades?

BALANCE DEL CRUCE ENTRE FORTALEZAS Y AMENAZAS

Con nuestras fortalezas sólo neutralizamos tres de las cinco amenazas. Una de ellas es la amenaza exterior, que queda ampliamente conjurada por la dificultad de las empresas extranjeras de vender diseño fuera de su territorio. También la posibilidad de un cambio de ciclo económico, en la medida en que la calidad del diseño y la fidelidad empresarial reduzcan notablemente este impacto, parece estar compensada. También puede ser neutralizada la pérdida de posiciones del diseño madrileño respecto a otras regiones, en la medida en que el diferencial de calidad sea patente.

Más difícil resulta conjurar las amenazas de intrusismo profesional y elevada competencia por la falta de profesionalidad de algunos diseñadores, y la proliferación de centros formativos de baja calidad.

BALANCE DEL CRUCE ENTRE DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES

La principal oportunidad que podemos aprovechar descansa en nuestro mercado local y de proximidad, que además está muy fidelizado. Otra oportunidad importante a potenciar es el reciente asociacionismo en el sector.

El resto de oportunidades (como las expectativas de ventas, el crecimiento de la cultura de diseño e incluso Madrid como oportunidad) pueden desaprovecharse si no se afronta con éxito la resolución de algunas de las debilidades, entre las que parece más factible enfrentarse a ellas con posibilidades a corto plazo cabe mencionar: la falta de identidad del colectivo de diseñadores, la cultura individualista del colectivo de diseñadores y el escaso apoyo institucional.

L.

11

**ALGUNAS ORIENTACIONES
SOBRE POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN**
A partir del diagnóstico se proponen
cuatro líneas de actuación.

D

m

cap. 11

PÁGINA 95

ALGUNAS ORIENTACIONES SOBRE POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN

A partir del diagnóstico, de los factores de éxito en otros ámbitos y de las aportaciones de los propios actores del sector, se proponen cuatro líneas de acción, que responden a cuestiones clave para el sector, avanzadas ya en epígrafes anteriores:

- **Acciones encaminadas a difundir y promocionar el sector.**
- **Fortalecimiento del Asociacionismo.**
- **Mejora de la formación.**
- **Fomento de la cultura de diseño.**
- **Internacionalización del sector.**

11.1. DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN

El sector de diseño en Madrid aparece a lo largo del estudio carente de identidad y con rasgos de individualismo, lo que dificulta su visibilidad. En este sentido, se deben de realizar actuaciones que ayuden de una parte, a definir el sector y, por otra a promocionarlo.

- **Creación de un grupo de trabajo de expertos** (administración, diseñadores y centros de formación), que identifique la problemática concreta en cada momento, las líneas de actuación precisas y las actuaciones más adecuadas.
Este grupo de trabajo sería el supervisor de todas las actuaciones estratégicas sobre el sector.
- **Profundizar en el conocimiento del sector**, desarrollando una serie de estudios que nos permita tener una visión más precisa del conjunto de los agentes que intervienen en el diseño (sobre los profesionales del diseño que trabajan en empresas cuya actividad principal no es el diseño, sobre la demanda de diseño, etcétera).
- **Imagen de marca del diseño de Madrid.** Aprovechando el buen hacer y el prestigio de un buen número de profesionales e instituciones, crear un sello de calidad, y vincularlo a una guía de buenas prácticas profesionales. Se debe definir un plan específico de actuación que concrete las actuaciones necesarias a desarrollar en materia de sensibilización y promoción. Esto puede contribuir a reducir el intrusismo y la baja calidad formativa.
- **Promoción del diseño y los diseñadores.** Promocionar nacional e internacionalmente los productos diseñados y fabricados en Madrid, así como a los diseñadores:
 - Aprovechar muchas de las ferias que se realizan en Madrid para la instalación de ‘stands’ donde diseñadores especialistas puedan presentar sus aportaciones al sector. Algunas de las ferias que por su renombre y vinculación con el diseño podrían ser un buen escaparate son: Intergift (regalos), Iberjoya (joyería), Bisutex (bisutería), Fitur (turismo), Casa pasarela (hábitat), Semana Internacional de la Moda, ARCO, Textilmoda, Habitalia (hogar), etcétera.

D.

- Realización de campañas de promoción del diseño de Madrid: Semana del diseño, El diseño en la calle, La ruta del diseño, etcétera.
 - Adopción de medidas encaminadas a promocionar el diseño de Madrid en el extranjero.
 - Convocatoria de concursos dirigidos a estudiantes de diseño en Madrid, para el diseño de la cartelería, logos, etc. de las numerosas campañas que se realizan desde el Ayuntamiento y la Comunidad de Madrid.
 - Aprovechar la creación de «La ciudad de la moda» para instalar un centro de formación e investigación en el campo de diseño de moda.
 - Introducción de criterios de diseño de calidad en las obras que se están realizando en Madrid (mobiliario, señalética, logotipos, etcétera).
- **Valoración del diseño.** Difusión entre la sociedad y el tejido empresarial de casos ejemplares en los que el diseño es determinante en la obtención final de éxito empresarial, bien a través del papel en la diferenciación del producto, bien en la configuración de la esencia del producto en sí misma.
 - **Creación de un Centro de diseño o Agencia de promoción de diseño.** Como se ha venido apuntando, Madrid es una de las pocas comunidades autónomas que carece de una estructura de rango administrativo enfocada a potenciar el sector. La única en las que el sector ocupa una posición relevante. Es una de las principales demandas del grupo de expertos que han participado en el estudio.

La creación de un órgano institucional de estas características es independiente de las actuaciones que se desarrollen por parte del Ayuntamiento de Madrid y diversas entidades representativas del diseño madrileño, como pueden ser las acciones desarrolladas con Dimad a través del proyecto Matadero Madrid o las efectuadas con el IED.

Muchas de las acciones que se contemplan en el Plan de Actuación requieren de un esfuerzo por parte de diversos agentes que, en muchas ocasiones, no disponen de tiempo para planificar, gestionar y hacer realidad los proyectos. En este sentido, la creación de un organismo en la que estuvieran representados los diversos agentes del sector (Comunidad de Madrid, Ayuntamiento de Madrid, Cámara de Comercio, Asociaciones de diseñadores, colegios profesionales, empresarios, centros de formación) sería un buen canal para aunar esfuerzos.

Las actuaciones de la Agencia de diseño se podrían centrar en los siguientes campos:

- Promoción del sector.
- Normalización del sector de diseño mediante la puesta en contacto de la oferta y la demanda.
- Promover la difusión de las prácticas de implantación de «Certificaciones de Calidad» en las empresas.

- Promover, en el caso de ser necesario, como puede ser en el sector del Diseño de Interiores, los visados oficiales de proyectos y direcciones de diseño de interior en las corporaciones correspondientes.
- Servicio de información y documentación en temas de diseño e innovación (biblioteca, registro de diseñadores, bases de datos on-line, etc.). Realización de estudios, informes de carácter periódico o a petición de organismos interesados.
- Organización gestión y concesión de premios a productos/empresas que se distingan por su diseño.
- Sensibilización para el uso del diseño en las empresas.
- Asesoramiento a la empresa privada. Prestación de servicios de información y asesoramiento respecto a definición de necesidades, información sobre ayudas públicas, etcétera.
- Gestión de ayudas públicas a la incorporación del diseño en las empresas.
- Actividades de formación: master en gestión de empresas dirigido a diseñadores, becas para ampliar estudios en el extranjero, etcétera.

11.2. COOPERACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

- **Fomento de alianzas entre empresas/estudios** con actividades complementarias, de cara a conseguir estructuras de mayor tamaño, capaces de acometer proyectos de mayor volumen y representatividad.

Creación de portafolios sobre servicios prestados por distintos estudios, buscando redes de complementariedad.

- **Acciones para fomentar el asociacionismo en el sector.** Las Asociaciones de diseñadores pueden realizar una importante labor en materia de asesoramiento, formación, promoción de eventos, etc. La labor diaria desarrollada por estas instituciones, así como la prestación de servicios, es el principal elemento de atracción de nuevos asociados. En cualquier caso, dicho proceso debe estar complementado por una campaña de promoción del asociacionismo, en la que se resalten los servicios prestados, las actividades desarrolladas, así como las ventajas que proporciona el trabajo en común.

11.3. MEJORA DE LA FORMACIÓN

Una de las debilidades detectadas por el estudio es el bajo nivel de algunos centros formativos, junto a ello está la escasez de centros de prestigio nacional e internacional.

Esto en una ciudad de alto poder adquisitivo, y en la que en los últimos años se está asistiendo a la proliferación de actividades propias de economías con elasticidades de renta altas, donde la formación ocupa un lugar destacado.

- **Niveles mínimos de formación de elevada calidad.** Los centros que impartan enseñanzas de diseño habrán de ajustarse a unos estándares de contenido mínimo que garanticen una calidad elevada. Se deberían fijar unos itinerarios obligatorios en función de cada especialización, que serán complementados con formación optativa de superior nivel.

Es necesario, y urgente, desarrollar los Estudios Superiores de Diseño y en consecuencia, crear las Escuelas Superiores correspondientes.

Igualmente, la formación o experiencia del profesorado también habrá de ajustarse a criterios que persigan la calidad.

- **Promoción internacional de los centros de excelencia.** En línea con la promoción global del sector, aquellos centros que reúnan unos requisitos de calidad y prestigio claramente superiores a la norma, deberían tener líneas de promoción en los foros de diseño internacionales.
- **Formación de los diseñadores.** Independientemente de la formación técnica que han de tener los profesionales del diseño, hay que fomentar la adquisición de otra serie de habilidades relacionadas con el ejercicio profesional y el conocimiento del entorno en que se desenvuelve su actividad, en este sentido es necesario tener una adecuada formación en habilidades emprendedoras, comerciales, financieras, organizativas o psicológicas. La organización de cursos y seminarios dirigidos a facilitar este tipo de formación debe ser una tarea prioritaria.

11.4. FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA DEL DISEÑO

Esta línea se dirige a fortalecer la colaboración entre los proveedores de diseño y los usuarios de forma que vaya calando el concepto de diseño en toda su dimensión.

- **Desarrollar mecanismos para la divulgación, promoción y aplicación de los resultados y beneficios del ejercicio del sector** para crear conciencia de la importancia económica, social y cultural.
 - Realización de exposiciones que recojan los proyectos de éxito de empresas y diseñadores en el campo del diseño. Búsqueda de proyectos con efecto demostración.
 - Promover el encuentro de diseñadores y empresarios o asociaciones sectoriales en torno a proyectos exitosos, en colaboración con instituciones públicas madrileñas, Cámara de comercio y las asociaciones de diseñadores.
 - Campañas publicitarias en medios masivos que ayuden a comprender al público en general de las ventajas que aporta un buen diseño.

- **Desarrollar pedagogías que incorporen la cultura del diseño en la educación básica**, para promover su apreciación y para estimular la aproximación innovadora como parte de la formación general.
 - Realización de convenios con los centros de formación de diseño y la Consejería de Educación para la realización de actividades de diseño en los colegios: seminarios, concursos, etcétera.
- **Mayor participación profesional de servicios de diseño y consultoría orientada a instituciones y empresas**, como elementos de identificación, caracterización e impacto del aporte que el diseño puede generar.
 - Introducción del diseño en el comercio minorista, sector con amplia presencia en Madrid, vía concursos: «el mejor escaparate», «el mejor ambiente», etcétera.
 - Campaña de sensibilización entre las administraciones locales de cara a incrementar el consumo de diseño de calidad.
 - Facilitar el acceso del diseño a las empresas: conocimiento de la oferta, tarifas, referencias, etcétera.
 - Difusión de criterios de diseño universal, «design for all» y diseño sostenible.

11.5. INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR

La proyección internacional del diseño en Madrid es reducida. El 15% de los diseñadores de Madrid tiene clientes fuera de España y la facturación del sector en el entorno internacional no llega al 5%.

Las medidas que se proponen son las siguientes:

- Aprovechar las líneas previstas en el Plan de Internacionalización de la Ciudad de Madrid (actividades promocionales, creación de marcas sectoriales, presencia en eventos internacionales, etc.) para promocionar el diseño en el extranjero.
- Asesoramiento a los diseñadores en la elaboración de propuestas para proyectos internacionales, también vía partenariado.
- Concesión de becas o ayudas para la realización de cursos de postgrado en el extranjero.
- Apoyo a la asistencia de los diseñadores a ferias sectoriales internacionales para la presentación de sus productos.

C. 12

CONCLUSIONES

D

m

cap.12

PÁGINA 103

CONCLUSIONES

El objetivo del estudio que se presenta es conocer la dimensión y características del sector del diseño en la Ciudad de Madrid, a fin de realizar un diagnóstico de su situación, adentrándose en sus perspectivas de futuro, a fin de poder definir una serie de posibles estrategias de actuación encaminadas a potenciar la competitividad del sector. Para este estudio se han considerado únicamente aquellas empresas de la Ciudad de Madrid que tienen como actividad principal el diseño, quedando expresamente excluidas aquellas empresas que, teniendo departamentos propios de diseño, su actividad principal es otra (edición, mobiliario, publicidad, etcétera).

Para llevar a cabo el proyecto fue necesario, en primer lugar, determinar el universo de empresas que integraban el sector, y la caracterización de las mismas, por lo que se partió de la recopilación numerosas fuentes de información para determinar el universo de referencia que se utilizaría en el estudio. Sobre estas empresas posteriormente se realizó una investigación directa a través de encuestas a cada una de ellas. Los resultados obtenidos por el método anterior fueron contrastados mediante entrevistas en profundidad y reuniones de grupo con un panel de expertos, contrastando sucesivamente los resultados. A partir de estos resultados, y tras ser debatidas en un grupo de seguimiento integrado por expertos, profesionales del sector, representantes de asociaciones de diseño, organismos públicos de promoción, y centros de enseñanza, se ha elaborado el diagnóstico de la situación del sector en Madrid y las propuestas de líneas de actuación preliminares.

Resultado de todo este proceso es el documento final que se presenta en esta publicación.

En él se refleja como de las 1.100 empresas madrileñas dedicadas al diseño, dos quintas partes se centran principalmente en el diseño de interiores, una cuarta parte a comunicación y marca, y un 10% a producto, en tanto que moda y textil, con una gran presencia mediática, y digital y multimedia, con un enorme crecimiento en los últimos años, presentan porcentajes más reducidos.

Es muy habitual la integración de varios tipos de diseño en una misma empresa, las uniones más habituales son las de diseño gráfico de comunicación y marca con el digital y multimedia, seguida del diseño de interiores con el de producto, el diseño de moda textil es la disciplina que se ofrece de forma más individualizada.

Son empresas de muy reducidas dimensiones, pues el 90% del empleo total se localiza en empresas de menos de 10 trabajadores, en Madrid conviven un elevado número de autónomos (free lance) junto con estudios que cuentan con una dimensión pequeña en torno a los 4-5 trabajadores (4,5 de media) de los que algo más de la mitad (2,3) son diseñadores, lo que en buena medida explica que la mayor parte de ellas recurran también a la subcontratación de trabajos en otras empresas de diseño. Práctica ésta que se hace más habitual cuanto mayor es la dimensión de la empresa.

D.

Las 1.100 empresas de este sector generan un empleo total de unas 5.000 personas (de las que 2.500 son diseñadores) y un volumen de ventas en torno a los 700 millones de euros.

Los niveles de facturación de las empresas se corresponden con su carácter de microempresa. Así, prácticamente el 65% de las empresas tiene una facturación media anual por debajo de los 300.000 €, y un 10,5% factura más de 900.000 €/año. Las ventas medias anuales por empresa son de 635.000 €, es decir unos 140.000 €/empleado/año.

Su ámbito de actuación, aparte de en la propia Ciudad de Madrid, se centra en el conjunto de España, donde también trabaja el 45%, y un 15% incluso en el ámbito internacional.

El cliente más importante de los servicios de diseño es la empresa privada, que genera el 55,5% de las ventas, los particulares acaparan el 28,7% de las ventas. La Administración representa el 6,9% de las ventas totales del sector y generalmente responden a servicios ofrecidos por las empresas de diseño de mayor tamaño.

La demanda de diseño se realiza por una gran variedad de sectores económicos. Como cliente principal se encuentra el sector editorial, para el cual ofrecen sus servicios un tercio de los diseñadores encuestados. Otros sectores que también se configuran como grandes demandantes de diseño son: el sector comercial y de restauración, el sector financiero y el sector de oficinas. El diseño de moda tiene sus principales clientes en los sectores de tejido y calzado, aunque el sector comercial también se presenta como un gran demandante.

Son empresas que cuentan con personal muy cualificado y con experiencia, pues más de la mitad tienen formación específica de diseño y un 25% más cuenta con estudios superiores en otras disciplinas, a lo que se añade el que prácticamente el 60% de los diseñadores cuenta con más de 10 años de experiencia (un 26% tiene incluso más de 20).

Todo ello contribuye a que el diseño en la Ciudad de Madrid presente unos niveles de calidad, creatividad, y medios técnicos y profesionales claramente por encima de la media de las otras ciudades españolas, y en el que el prestigio personal de los diseñadores es muy elevado.

Esta gran y cualificada oferta trata de corresponder a una demanda, en la que más de dos tercios de las empresas españolas de más de 20 trabajadores hacen uso de los servicios de diseño. Aunque tan solo un 20% lo hagan de forma habitual. Pero lo que demandan todas es, básicamente, diseñadores locales, del propio país, y sobre cuyos servicios manifiestan un elevado nivel de satisfacción, lo que redundará en un también elevado grado de fidelidad hacia el diseñador. Y todo ello, a pesar de la existencia de departamentos propios de diseño en una gran parte de las empresas (entre el 30 y el 50%).

Esta situación no es óbice para la existencia de problemas que hay que enfrentar, como la poca valoración intrínseca que respecto al diseño se percibe por parte de los empresarios, o

la existencia de importantes niveles de intrusismo con un consiguiente inadecuado nivel de competencia, a los que se añadirían cierta falta de cultura de diseño en el mundo empresarial y en la sociedad en general, una menor tradición relativa del sector en Madrid frente otras ciudades, así como un bajo nivel de asociacionismo y cooperación dentro del sector.

Todo ello deviene, finalmente, en la percepción de la necesidad de establecer una serie de propuestas de actuación que contribuyan a promocionar y difundir el valor del diseño en la sociedad, fortalecer la colaboración y asociacionismo de los diseñadores, seguir trabajando en la mejora de la formación y la cualificación, promocionar la internacionalización de nuestros diseñadores, y fomentar la cultura del diseño.

Ax.

ANEXOS

D

m

1. RELACIÓN DE ENTIDADES CONTACTADAS EN LA FASE DE ELABORACIÓN DEL DIRECTORIO DE EMPRESAS

Entidad	Sector de diseño
AEPD	Todos
Instituto Europeo di Design	Todos
Escuela de Artes Decorativas de Madrid	Interior
Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid	Moda textil/piel
Escuela de Arte n.º 4	Interior
Colegio Oficial de Decoradores Diseñadores de Interior de Madrid	Interior
DDI	Todos
Escuela de Arte n.º 10	Gráfico
DIMAD	Todos
IADE Institución Artística de Enseñanza	Interiores, moda y gráfico
Escuela de Arte n.º 12	Diseño industrial
Asociación creadores de Moda de España	Textil
Escuela Técnica Superior de Arquitectura	Interior
Escuela de Arte n.º 2 Moda	Textil

2. DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD

Tipo de diseño	Número de encuestas	Número de encuestas según actividad principal
Diseño de comunicación y marca	123	93
Diseño industrial y de producto	55	17
Diseño de interiores	87	74
Moda y textil	24	21
Diseño de servicios	22	53
Diseño digital y multimedia	90	4
Total	262*	262

3. CUESTIONARIO REALIZADO A LAS EMPRESAS DEL SECTOR

CUESTIONARIO PARA PROFESIONALES Y EMPRESAS DE DISEÑO DE MADRID

CLASIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO (marque con una cruz el colectivo al que pertenece)

- Profesional independiente (free lance)
- Profesional con estudio propio
- Profesional por cuenta ajena

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Nombre y apellidos del entrevistado

Cargo (función en la empresa, en su caso)

Razón social de la empresa (si procede)

Año de constitución de la empresa (si procede)

Dirección de la empresa o en su caso del profesional independiente:

Calle y número

Localidad/Provincia

Teléfono

Fax

Correo electrónico

¿Podría indicar el tipo de diseño al que se dedica principalmente usted o su empresa?

(puede marcar más de una opción)

TIPO DE DISEÑO

- Diseño de comunicación y marca
- Diseño industrial y de producto
- Diseño de interiores (espacios)
- Moda y textiles
- Diseño digital y multimedia
- Diseño de servicios

2. HISTORIAL PROFESIONAL**12. DATOS ACADÉMICOS DEL ENTREVISTADO**

Titulación

Años de experiencia **13. PERTENENCIA A ASOCIACIONES O INSTITUCIONES DE DISEÑO**Sí ¿Cuáles?No **3. RECURSOS HUMANOS**

Empleo (solo en el caso de empresas o estudios propios)

**14. NÚMERO DE EMPLEADOS DE SU EMPRESA
(PERSONAL CON CARÁCTER FIJO)**

	Número de diseñadores	Total de empleados (diseñadores y no diseñadores)
2004		
2005		

¿Suele contratar su empresa colaboradores de forma eventual?

Sí Número No

Niveles de remuneración (valores aproximados)

**15. A NIVEL GENERAL DEL SECTOR, NIVEL SALARIAL MEDIO
DE UN DISEÑADOR ASALARIADO A TIEMPO COMPLETO**

Nivel de experiencia	Media (euros brutos al año)
Sin experiencia	
Con poca experiencia (hasta de 1 a 3 años)	
Con experiencia media (3 a 7-8 años)	
Con más de 8 años de experiencia	

16. A NIVEL GENERAL DEL SECTOR, INGRESOS ANUALES DE UN DISEÑADOR FREE-LANCE (ESTA CUESTIÓN SÓLO LA CONTESTARÁ EL COLECTIVO DE FREE-LANCE)

Nivel de experiencia	Media (euros brutos al año)
Con poca experiencia (hasta de 1 a 3 años)	
Con experiencia media (3 a 7-8 años)	
Con más de 8 años de experiencia	

4. CLIENTE/SECTOR

17. ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES? PODRÍA ESTIMAR EL PORCENTAJE DE SUS VENTAS QUE REPRESENTA CADA UNO DE ELLOS?

Tipo de cliente	%
Empresas de diseño	
Otras empresas	
Particulares (consumidor final)	
Administración central	
Organismos autonómicos	
Entidades locales	
Otros (especificar)	

18. ¿PODRÍA INDICAR LOS SECTORES PRINCIPALES PARA LOS QUE TRABAJA?

SECTOR

Marque con una X

- Sector gran consumo
- Agencias de publicidad
- Sector editorial
- Sector comercial, hotelero, restauración
- Sector financiero, bancos
- Oficinas
- Industria mecánica
- Industria electrónica
- Sector del mueble
- Sector de cerámica y azulejos
- Tejidos, calzado
- Distribuidores integrados verticalmente (marcas propias)
- Otros (especificar):

5. VENTAS

19. CIFRA DE VENTAS EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS (VALORES APROXIMADOS)

FACTURACIÓN 2004 euros

FACTURACIÓN 2005 euros

Nos podría indicar, ¿qué porcentaje representan los gastos de explotación sobre el volumen total de ventas?

2004 %

2005 %

20. ¿PODRÍA INDICAR QUÉ PORCENTAJE DE SUS VENTAS SE PRODUCE EN CADA UNO DE LOS SIGUIENTES ÁMBITOS?

Ámbito	%	Si hay algún país o región destacable, por favor especifique
Madrid		
Otras regiones españolas		
Otras regiones españolas		
Fuera de España		
Total	100%	

6. EXPECTATIVAS Y VALORACIÓN DEL DISEÑO

21.

22. CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS (NOS REFERIMOS A SU NEGOCIO NO AL SECTOR DE DISEÑO)

- Mejorará mucho
- Mejorará bastante
- Estabilidad
- Empeorará ligeramente
- Empeorará bastante

¿Puede exponer los motivos?

.....

.....

**23. COMO VALORARÍA LA OFERTA DE DISEÑO DE MADRID
EN RELACIÓN A LA DE OTRAS CIUDADES ESPAÑOLAS, EN CUANTO
A LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS**

	Mucho mejor	Mejor	Igual	Peor	Mucho peor
Calidad					
Medios técnicos y profesionales					
Creatividad					

¿Cuáles son a su juicio los principales problemas del sector, ¿y las principales oportunidades?

Principales problemas	Principales oportunidades

**24. POR ÚLTIMO, ¿QUÉ MEDIDAS SE PODRÍAN TOMAR PARA PROMOCIONAR
Y FOMENTAR EL USO DEL DISEÑO ENTRE LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES?**

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

4. CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PANEL DE EXPERTOS

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

SUBSECTOR DE DISEÑO PRINCIPAL:

El objetivo del presente cuestionario es conocer su opinión de experto sobre algunas de las conclusiones obtenidas en la investigación realizada mediante cuestionario cerrado a 1.100 empresas de diseño localizadas en Madrid.

1. Como primera cuestión, le agradeceríamos que validara, o en su caso nos diera **su mejor estimación con respecto a las principales variables macroeconómicas arrojadas por dicha investigación:** dimensionamiento del sector (número de empresas), facturación media por empleado, empleo medio por empresa y niveles de remuneración según experiencia.
2. El sector adolece de unas vías de acceso a las distintas profesiones poco claras. **¿Cómo califica la oferta de formación en diseño en Madrid?, ¿Hay suficientes centros?, ¿Salen los alumnos bien preparados?, ¿Cuáles son las salidas de los profesionales recién titulados?**
3. Los diseñadores madrileños tienen en general un buen concepto de su trabajo (creatividad, calidad y medios técnicos). **¿En donde radican entonces las diferencias con otras regiones españolas que en apariencia se presentan como mejor posicionadas?**
4. **¿Cuáles son los factores clave para competir y tener éxito?** (precio, calidad, prestigio, contactos personales, experiencia, etcétera)
5. Según los resultados obtenidos, la evolución del sector en los últimos años ha sido positiva y se espera que esta tendencia continúe en los próximos años. **¿A qué cree que se ha debido dicha evolución?, ¿Cuál cree que será la evolución de la oferta de diseño?**
6. El porcentaje de empresas de diseño localizadas en Madrid que se declaran exportadoras supone un 15%, y las ventas del sector en dicho ámbito tan solo alcanzan el 4% de la facturación total del sector. **¿Cuáles son los motivos para tener esta tasa de exportación?, ¿Piensa que el diseño madrileño es exportable? ¿Qué medidas se podrían adoptar para incrementar la presencia del diseño madrileño en el extranjero?**
7. La demanda de diseño procede fundamentalmente del sector empresarial privado. **¿Cómo está evolucionando la demanda? ¿Qué sectores son los más activos a la hora de contratar servicios de diseño de comunicación y marca y multimedia?, ¿Qué sec-**

tores no contratan, y a su juicio podrían contratar más servicios de estos tipos de diseño?

8. Las principales «quejas» del sector se dirigen hacia la competencia desleal, el intrusismo, la falta de profesionalidad. **¿Cree que este tipo de competencia ha aumentado?, ¿Cómo se enfrenta a ella? (menores márgenes, mayor acción comercial, etc.), ¿En que medida influye este aspecto en los niveles de retribución del sector? ¿Qué agentes deberían de intervenir, y qué acciones se podrían plantear para conseguir un sector más profesionalizado?**
9. La falta de cultura de diseño, la escasa valoración del diseño por parte del empresario o la poca concienciación son, según la investigación realizada, algunos de los factores que inciden en que se consuma poco diseño. **¿Cree que el consumidor final valora la mejora que aporta el diseño sobre el producto final?, ¿lo asocian a mayor calidad?, ¿lo asocian a mayor precio?**
10. Algunas de las propuestas apuntadas para conseguir incrementar el consumo entre las empresas hacen referencia a acercar el diseño a éstas y hacerlo más visible. **¿Qué acciones concretas se podría hacer?, ¿En qué medida podrían colaborar las instituciones públicas, las asociaciones sectoriales o los agentes de formación para que las empresas contrataran más diseño?**
11. Por último, **¿Qué acciones se podrían emprender, y quienes deberían realizarlas, para conseguir un sector más competitivo y de mayor relevancia en Madrid?**

5. PANEL DE EXPERTOS CONSULTADOS

Empresa/Asociación	Nombre	Apellido
ESCUELA DE ARTE Nº 10	EUGENIO	VEGA
ESCUELA DE ARTE Nº 4	IGNACIO	VALERO
IDOM	MARITA	SANTAMARIA
ESTUDIO PEREZ MEDINA S.L.	DAVID	PEREZ
CENTRO SUPERIOR DE DISEÑO DE MODA	MIGUEL ANGEL	PASCUAL
ESCUELA DE ARTES DECORATIVAS DE MADRID	ENRIQUE	OVEJERO
SARA WORLD. S.L.	SARA	NAVARRO
MORMEDI	JAIME	MORENO MEDINA
ARTEXT PRODUCCIÓN-CONCEPCIÓN MORENO	CONCEPCIÓN	MORENO
INSTITUTO EUROPEO DI DESIGN	RICARDO	MARZULLO
KLEEARQUITECTURA	JUAN RAMÓN	MARTÍN
ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA	MODESTO	LOMBA
BOREAL LINES, S.L.	FERNANDO	LEMONIEZ
INSTITUTO EUROPEO DI DESIGN	MANUEL	JIMÉNEZ
DIMAD	JAVIER	FERNANDEZ
MANUEL ESTRADA DESING	MANUEL	ESTRADA
ISLA GRÁFICA	CARLOS	DE LA FUENTE
Ddi	PEDRO	DA SILVA
DDI	CARMEN	CUESTA
ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA	LUCÍA	CORDEIRO
COLEGIO OFICIAL DE DECORADORES DISEÑADORES DE INTERIOR DE MADRID	JAVIER	COBIAN
CONCEJALÍA DE LAS ARTES	CARLOS	BAZTAN
LUIS ARTIME DISEÑO S.L.	LUIS	ARTIME
CONCEJALÍA DE ECONOMÍA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA	IGNACIO	NIÑO

D

m

ÍNDICE DE TABLAS

1.	NÚMERO DE EMPRESAS POR DISEÑO PRINCIPAL	23
2.	NÚMERO DE EMPRESAS QUE REALIZAN CADA TIPO DE DISEÑO	24
3.	ESTRUCTURA DE LA OFERTA DE DISEÑO, MADRID Y ESPAÑA	26
4.	VOLUMEN DE NEGOCIO DEL SECTOR	30
5.	PORCENTAJE DE SUBCONTRATACIÓN SEGÚN FACTURACIÓN DE LA EMPRESA	37
6.	SUBCONTRATACIÓN DE DISEÑADORES SEGÚN SUBSECTOR DE DISEÑO	38
7.	ANTIGÜEDAD Y EXPERIENCIA POR SUBSECTOR	39
8.	RELACIÓN DE CENTROS QUE OFRECEN FORMACIÓN EN DISEÑO	41
9.	TIPO DE FORMACIÓN SEGÚN SECTOR DE DISEÑO	41
10.	SALARIO DE UN DISEÑADOR SEGÚN EXPERIENCIA (Valor modal)	42
11.	PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE TRABAJAN PARA LOS DIFERENTES CLIENTES, SEGÚN TIPO DE DISEÑO	46
12.	DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS ENTRE LOS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES, SEGÚN SECTOR DE DISEÑO (En porcentaje)	46
13.	PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE TRABAJAN CON EL SECTOR PÚBLICO SEGÚN VOLUMEN DE VENTAS	47
14.	SECTORES DEMANDANTES DE DISEÑO	49
15.	PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE ACTÚAN EN CADA ÁMBITO SEGÚN TIPO DE DISEÑO	50
16.	PORCENTAJE DE VENTAS REALIZADO FUERA DE ESPAÑA SEGÚN SUBSECTOR DE DISEÑO POR EMPRESAS EXPORTADORAS	53
17.	GRADO DE UTILIZACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE DISEÑO	58
18.	GRADO DE SUBCONTRATACIÓN DE DISEÑADORES NACIONALES/EXTRANJEROS (Porcentaje de empresas)	58
19.	EXISTENCIA DE DEPARTAMENTO DE DISEÑO SEGÚN TAMAÑO DE LAS EMPRESAS	59
20.	ESCALA DE VALORACIÓN: 1-MUCHO PEOR, 5-MUCHO MEJOR	63
21.	EXPECTATIVAS SOBRE LA EVOLUCIÓN FUTURA DEL NEGOCIO SEGÚN SUBSECTOR DE DISEÑO (Porcentaje de empresas)	65
22.	PROBLEMAS DETECTADOS	67
23.	PRINCIPALES PROBLEMAS POR SUBSECTOR	68
24.	PRINCIPALES MEDIDAS PROPUESTAS	69

D

m

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. EMPRESAS SEGÚN TIPO DE DISEÑO (Porcentaje de empresas)	25
2. EMPRESAS SEGÚN TRAMO DE FACTURACIÓN	29
3. VOLUMEN DE VENTAS EN CADA SUBSECTOR DE DISEÑO, AÑO 2005 (En euros y porcentaje)	30
4. VENTAS MEDIAS POR EMPRESA SEGÚN SUBSECTOR DE DISEÑO. AÑOS 2004-2005	31
5. PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS	35
6. DISTRIBUCIÓN DEL EMPLEO EN EL SECTOR SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA	36
7. TAMAÑO MEDIO Y NÚMERO MEDIO DE DISEÑADORES SEGÚN TIPO DE DISEÑO	36
8. EMPRESAS SUBCONTRATISTAS SEGÚN EL NÚMERO DE DISEÑADORES QUE SUELEN SUBCONTRATAR	37
9. DISEÑADORES SEGÚN AÑOS DE EXPERIENCIA (En porcentaje)	39
10. ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS SEGÚN SUBSECTOR DE DISEÑO (En porcentaje)	40
11. PORCENTAJE DE EMPRESAS POR TIPO DE CLIENTE	45
12. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DEL SECTOR SEGÚN TIPO DE CLIENTE	46
13. PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN SECTOR PARA EL QUE TRABAJAN	48
14. PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE TRABAJAN EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS	50
15. DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS	51
16. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS VENTAS POR SUBSECTORES	52
17. PORCENTAJE DE VENTAS REALIZADO FUERA DE ESPAÑA POR EMPRESAS EXPORTADORAS	53
18. ESTUDIOS DE DISEÑO QUE TRABAJAN FUERA DE ESPAÑA SEGÚN VOLUMEN DE VENTAS (En porcentaje)	54
19. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DE DISEÑO CONTRATADOS	59
20. VALORACIÓN DE DIFERENTES ATRIBUTOS DEL DISEÑO DE MADRID EN COMPARACIÓN CON EL DE OTRAS CIUDADES ESPAÑOLAS	63
21. VALORACIÓN DE LOS DIFERENTES ATRIBUTOS ATENDIENDO A CADA TIPO DE DISEÑO. Escala de valoración, 1-Mucho peor, 5-Mucho mejor	64
22. EXPECTATIVAS SOBRE LA EVOLUCIÓN FUTURA DEL NEGOCIO (Porcentaje de empresas)	65
23. DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR SEGÚN EL AGENTE DE DISEÑO (Millones de euros)	75

D

m

BIBLIOGRAFÍA Y ESTUDIOS CONSULTADOS

- BRITISH DESIGN INDUSTRY VALIDATION SURVEY 2005-2006.
«British Design Innovation». UK, 2006.
- COX REVIEW OF CREATIVITY IN BUSINESS: BUILDING ON THE UK'S STRENGTHS.
George Cox, 2005.
- CREATIVITY, DESIGN AND BUSINESS PERFORMANCE.
«DTI economic paper», núm. 15, 2005.
- CRETATIVE INDUSTRIES ECONOMICS STATISTICS.
«Statistical Bulletin». DCMS, 2005.
- DESIGN IN ICT. AN EXPLORATORY STUDY OF VALUE ADDED OF DESIGN IN DUTCH ICT SECTOR.
Premsula. Dutch Design Foundation, 2004.
- DISEÑO: RENTABILIDAD SOCIAL Y RENTABILIDAD ECONÓMICA.
Jordi Montaña e Isabel Moll. Ddi, 2001.
- DESIGN POLICIES AND PROMOTION PROGRAMES IN SELECTED COUNTRIES AND REGIONS. DESIGNIUM.
New Centre of Innovation in Design. University of Art and Design. Helsinki. Finland, 2003.
- EL DISEÑO EN ESPAÑA. ESTUDIO ESTRATÉGICO.
Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño, 2001.
- ESTUDI DE L'OFERTA DE SERVEIS DE DISSENY GRÀFIC I DE COMUNICACIO A CATALUNYA.
Barcelona Centre de Disseny, 2005.
- ESTUDI DE L'OFERTA DE SERVEIS DE DISSENY DE PRODUCTE A CATALUNYA.
Barcelona Centre de Disseny, 2003.
- ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL DISEÑO EN ESPAÑA.
DDI, 2006.
- IMPACTO DEL DISEÑO EN CATALUÑA Y ESPAÑA.
Aleix Carrió Millá. «Temas de Diseño», núm. 21. Escuela Elisava.
- PALABRA E ICONO: SIGNOS.
Alberto Corazón Climent. Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. España, 2006.
- THE BUSINESS OF DESIGN. DESIGN INDUSTRY RESEARCH.
Design Council. UK, 2006.
- THE ECONOMICS EFFECTS OF DESIGN.
National Agency for Enterprise and Housing. Denmark, 2006.
- THE FUTURE IN DESIGN. THE DANNISH DESIGN INDUSTRY.
Nordic Innovation Centre, 2004.
- THE FUTURE IN DESIGN. THE FINNISH DESIGN INDUSTRY.
Nordic Innovation Centre, 2004.
- THE FUTURE IN DESIGN. THE SWEDISH DESIGN INDUSTRY.
Nordic Innovation Centre, 2004.
- THE UK INTERIOR DESIGN MARKET.
Stephen Hitchins. Canadian Heritage, 2005.

D. m



madrid

ÁREA DE GOBIERNO DE ECONOMÍA
Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA



COLEGIO OFICIAL DE DECORADORES
DISEÑADORES DE INTERIORES DE MADRID
MIEMBRO DEL CONSEJO PLURIPARTITO DE
ARQUITECTOS DE INTERIOR

Istituto
Europeo
di Design

ddi
Sociedad estatal para el desarrollo
del diseño y la innovación

idom

C E N T R O
S U P E R I
O R D E I
S E N O E
O D A E
A D R I D

escueladeartenúmerodiez

ESCUELA DE
ARQUITECTURA
DE INTERIORES

Escuela de Arte 4
_diseño de interiores

di_mad
asociación diseñadores de madrid

asociación **creadores**
de moda de **españa**