



El camino hacia el cambio:
Gestión del Diseño

iestudio

CEEI
ELCHE
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

OBJETIVOS

Descubrir la Gestión del Diseño como herramienta de innovación.

Sensibilizar a los asistentes en el mundo del diseño.

PUNTOS A TRATAR

¿Qué es la Gestión del Diseño?

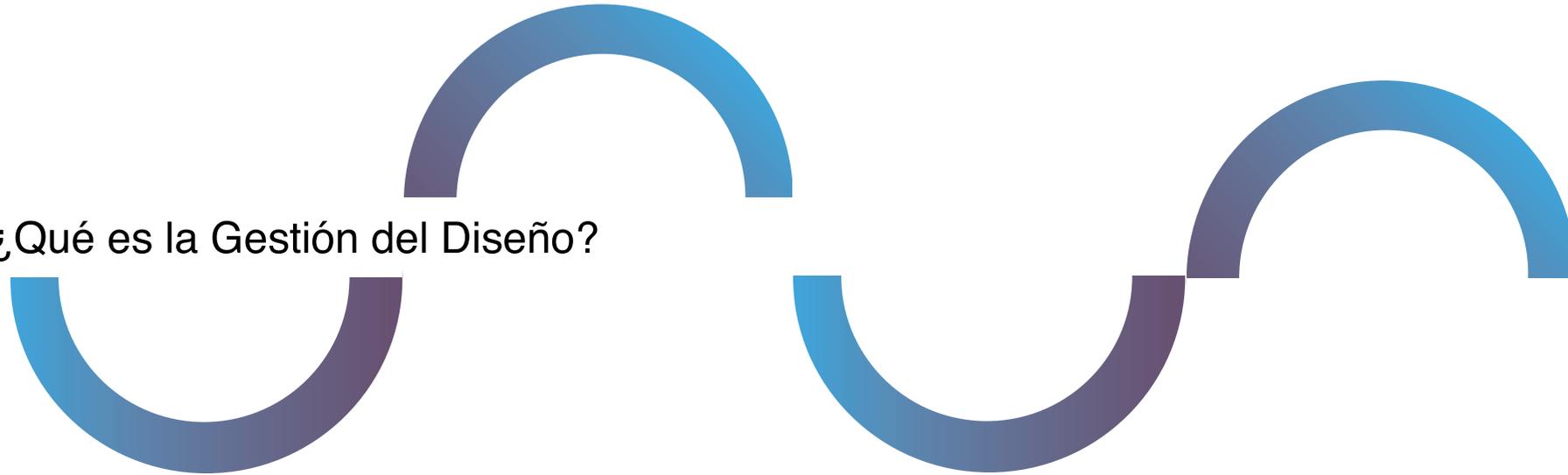
La importancia del diseño, incluso en empresas que no creen en el diseño.

Optimización de los recursos

Diseño y estrategia

Diseño como generador de valor

Introducción

A decorative graphic consisting of four thick, curved arcs in a blue-to-purple gradient, arranged in a wave-like pattern across the middle of the slide. The text is centered within the first two arcs.

¿Qué es la Gestión del Diseño?

El diseño es una herramienta imprescindible para la competitividad y diferenciación de las empresas.

Por tanto, es necesario que las empresas conozcan como sacarle el máximo provecho haciendo una buena gestión.

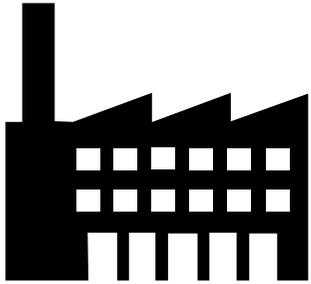
GESTIÓN DEL DISEÑO

IDENTIFICADOR DE VALOR

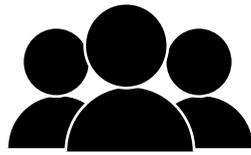
CONFIERE VALOR

COMUNICA VALOR

GESTIÓN GLOBAL



**FABRICACIÓN
MATERIALES**



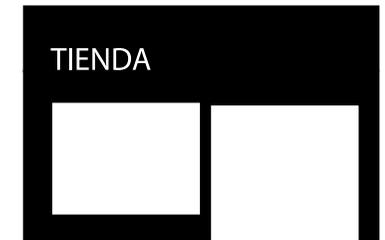
**CLIENTE INTERNO
CLIENTE EXTERNO**



**PRODUCTO
O SERVICIO**



**COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD**



**RETAIL
FERIAS**

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

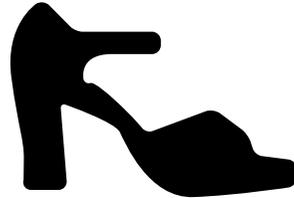
¿Qué es la Gestión del Diseño?

IDENTIFICAR VALOR



**CLIENTE INTERNO
CLIENTE EXTERNO**

CONFIERE VALOR

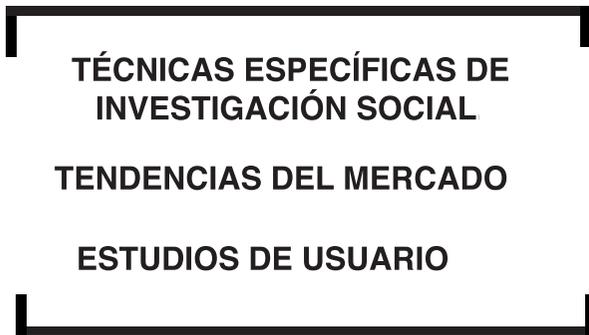


PROCESOS

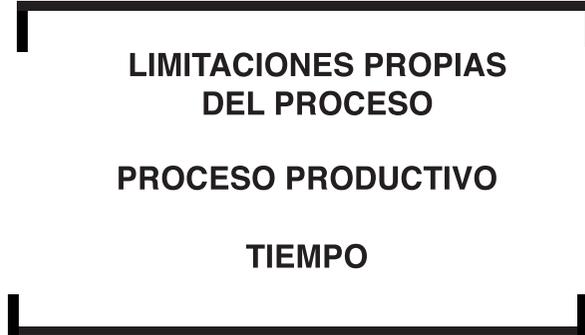
COMUNICA VALOR



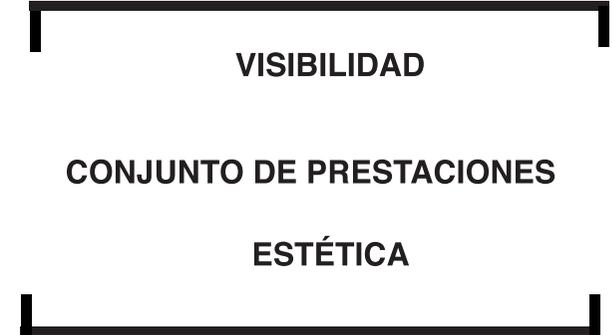
CONCEPTO



NECESIDADES



METODOLOGÍA DE TRABAJO



POSICIONAMIENTO DE MARCA

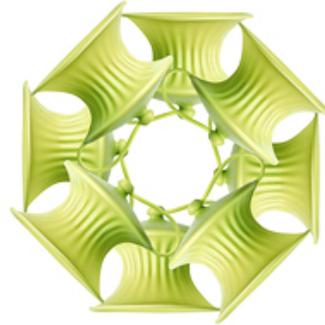
¿Qué es la Gestión del Diseño?

*La gestión del diseño no se ocupa solo del producto sino del “**Sistema productivo**”.*

Un objeto ya no es un objeto sino el conjunto de sus prestaciones, de su forma y de la manera en que se presenta al mercado. Estamos hablando por lo tanto de diseño global y no de las diferentes especialidades de diseño que tradicionalmente se han considerado por separado (diseño grafico, industrial o de interiores, etc)

Lékué es diversión y practicidad; es diseño y funcionalidad. Los productos Lékué han conseguido revolucionar las cocinas de todo el mundo, convirtiendo este espacio en un lugar de experiencias y sensaciones únicas con los diferentes alimentos. La mezcla de sabores, de texturas; el dar forma a nuestras recetas y degustarlas, permite a pequeños y adultos descubrir la emoción de cocinar en casa.

“LA EMOCIÓN DE COCINAR EN CASA”



La cocina de siempre es para Lékué una cocina diferente, dónde tienen cabida nuevas técnicas que facilitan cada paso de nuestras recetas, dónde surgen nuevas ideas que animan nuestros menús diarios y dónde todos descubren la oportunidad de crear platos originales dónde el color y las formas seducen los paladares más exquisitos.



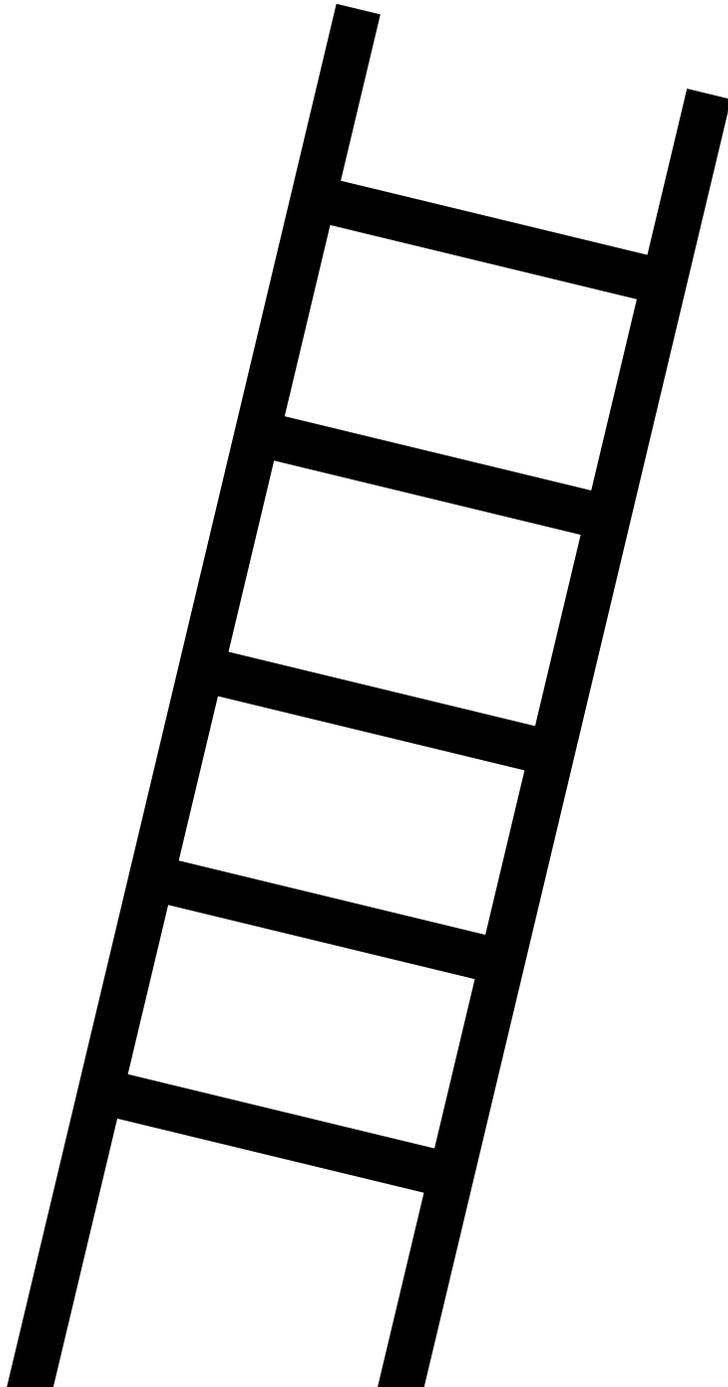
Con el fin de ofrecer a los amantes de la gastronomía una cocina sana, Lékué cuenta con una colección de propuestas innovadoras de la línea Healthy Cooking. El Asador de vapor, el Estuche de Vapor, la vaporera o la Cooking Bag proponen al usuario una alternativa diferente, original y funcional para disfrutar de recetas sin grasas en una alimentación equilibrada. Ideas innovadoras que han sido reconocidas en los últimos años por prestigiosos premios internacionales como el Good Design Award en 2007 y 2010, el Premio Innovación de la Cambra de Comerç de Barcelona, El premio Trends en 2009 de la Feria Ambiente de Frankfurt o el The Best Hit Items 30 by Nikkei Trendy en 2009, entre otros.

Lékué, es un ejemplo claro de empresa que no trabaja el diseño de producto, si no el conjunto del diseño global.

- *Se dieron cuenta que al no trabajar el diseño siempre había otro que lo hacia mas barato.*
- *Cambio de orientación de fabricación a marca*
- *Buscan la emoción del consumidor*
- *Innovan a partir de necesidades analizadas en los consumidores finales*

A decorative graphic consisting of four thick, curved arcs arranged in a wave-like pattern. The arcs alternate between a light blue color and a dark purple color. The text is centered horizontally across the middle of these arcs.

La importancia del diseño, incluso en empresas que no creen en el diseño.



El centro de diseño sueco SVID, elaboró un modelo conocido como design ladder (Escalera de diseño).

Se desarrolló para medir el grado de madurez de colectivos de empresas en lo que se refiere al diseño.

La importancia del diseño, incluso en empresas que no creen en el diseño.

DISEÑO
COMO
ESTRATEGIA

La empresa no solo confía en el diseño para el desarrollo de nuevos productos sino que el diseño es lo que da forma a la estrategia corporativa. Se basa en una fuerte identidad de marca y son empresas que no compiten ni por calidad ni precio. La gente compra una filosofía de marca.

DISEÑO
COMO
INNOVACIÓN

El diseño participa en la propuesta de nuevos productos, utilizando sistemas de investigación social, y estudios de usuarios, detectando oportunidades y necesidades.

DISEÑO
COMO PROCESO

El diseñador forma parte del equipo de desarrollo. Pero no cuenta en la iniciativa del diseño del concepto del proyecto, si no que la lleva marketing o dirección basándose en datos estadísticos

DISEÑO
COMO ESTILO

El diseño se utiliza únicamente para dar forma a un producto, una vez desarrollado en la oficina técnica.

NO DISEÑO

No utilización del diseño. Producto tradicional sin ningún componente de innovación. Utilizan generalmente la copia.

La importancia del diseño, incluso en empresas que no creen en el diseño.

A decorative graphic consisting of four thick, curved arcs arranged in a wave-like pattern. The arcs are colored in a gradient from light blue to dark purple. The text 'Optimización de los recursos' is centered horizontally across the middle of the graphic.

Optimización de los recursos

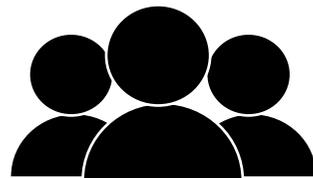
Los recursos estratégicos

- *Activos, habilidades y capacidades de los que dispone la empresa que cumplen los siguientes requisitos:*

1.- Aportan diferenciación. Difíciles de obtener y de copiar.

2.-Ventaja de costes, porque confieren valor y no son sustituibles sólo con dinero (ej. La experiencia).

- *Si la empresa considera al diseño como un recurso estratégico, le debe dar todo el valor que tiene nuestra propia identidad como empresa. RRHH, financieros y a nivel de infraestructura (medios necesarios para el diseño).*



DESIGN MANNAGERS

Principales cometidos de los Design Mannagers

- *Definir las políticas de diseño, organizar un departamento de diseño, realizar una auditoría de producto o una selección de diseñador, evaluar los resultados de un proyecto, etc.: **todo, menos diseñar.***

El precio del diseño

Existen pocas referencias para estandarizar precios.

En Alemania se trabaja con la Fundación de Diseñadores, la BDG. Se calcula en base al tipo de proyecto, dificultad, dimensión de la empresa, envergadura del trabajo y tiempo disponible para realizar el proyecto.

En Inglaterra, se tiene referencia la Design Week, por una encuesta periódica al sector anualmente.

En España, la ADCV ofrecen orientaciones.



Diseño y estrategia

La gestión basada en el diseño, tiene el fin de mejorar los procesos de innovación y abordar los problemas de gestión con otros recursos complementarios a los tradicionales.

En el transcurso de los años, el diseño ha pasado de tratar con productos (bienes tangibles) más o menos complejos, a involucrarse progresivamente primero en los llamados “sistemas producto-servicio”, luego en servicios y finalmente en sistemas sociales. El diseño ha conquistado todos estos territorios y ha demostrado ser una herramienta muy potente en todos ellos. Ahora se trata de aplicar el enfoque del diseño a la gestión.

MODELO DE RAZONAMIENTO QUE APLICA EL DISEÑO

Formular problemas como proyectos

Perspectiva conceptual como temporal

Corazón del proyecto: el usuario

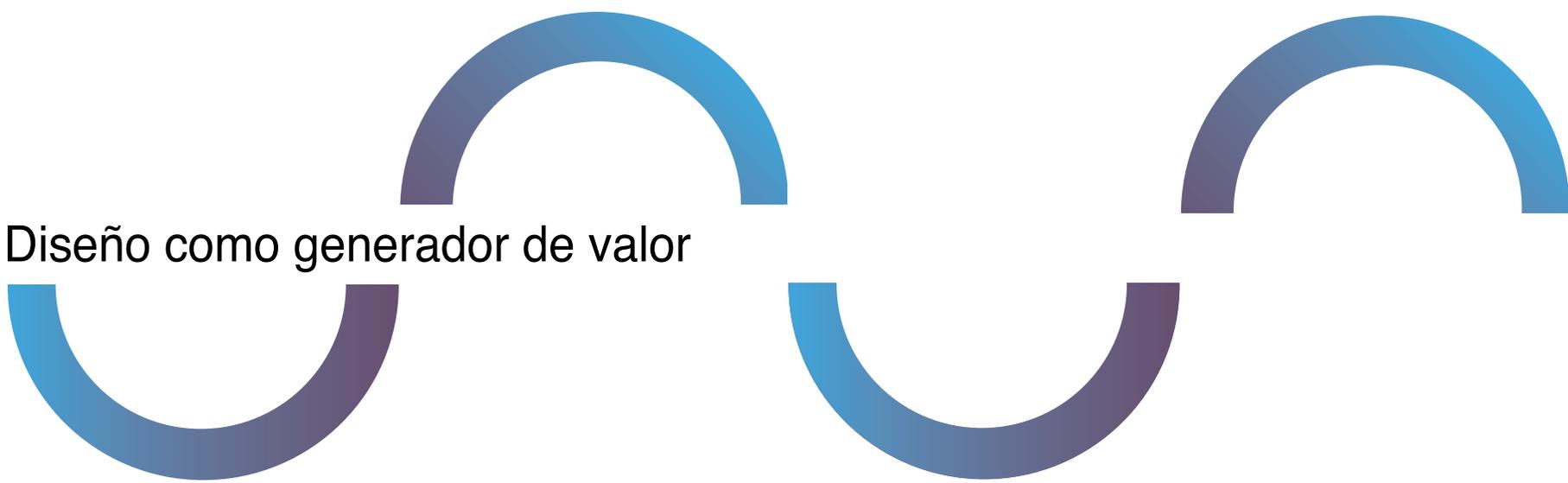
Visión holística

Actitud proactiva e intuitiva

Visualización para escenarios y prototipos

Testeos soluciones para validar intuición

Capacidad de comunicar el aspecto visual

A decorative graphic consisting of four thick, curved arcs arranged in a wave-like pattern. The arcs alternate between a light blue color and a dark purple color. The text "Diseño como generador de valor" is centered horizontally across the middle of these arcs.

Diseño como generador de valor

Los “vectores de visibilidad”

1.- *Productos.*

2.- *Comunicación de los productos.*

3.- *Espacios para las actividades corporativas (oficinas, fábricas, talleres, stands en ferias, webs, espacios virtuales.....)*

Transportan la esencia de su estrategia hacia sus clientes.

Las decisiones relacionadas con el diseño tienen que estar bien armadas desde el punto de vista conceptual, contable y estratégico.

- *Cuanto más estratégica es una función en la empresa, menos depende de sus resultados contables.*

RUEGOS Y PREGUNTAS



beatriz@iestudio.es



jteba@iestudio.es

iestudio

iestudio@iestudio.es

www.iestudio.es

965 952 306

GRACIAS