

EL VALOR DE LA DOCUMENTACIÓN ESPECIALIZADA EN LAS FASES DEL DISEÑO

Beatriz García Prósper*
Patricia Rodrigo Franco**
Universitat Politècnica de Valencia

RESUMEN

A lo largo de este artículo se presenta cómo los servicios del CDD IMPIVA disseny posibilitan niveles de innovación a través del diseño en empresas y estudios de diseño. Concretamente, se abordan dos casos de estudio: una empresa fabricante de productos infantiles (MICUNA) y un estudio de diseño (ODOS DESIGN), ambos de la Comunidad Valenciana. Los beneficios del servicio son estratégicos y suponen un mejor posicionamiento del diseño, tanto de forma interna como externa, para las entidades estudiadas. También se expone la resultante adquisición de nuevas capacidades por parte de los responsables del diseño con la consecuente mejora en la calidad de sus servicios.

PALABRAS CLAVE: diseño, documentación, tendencias, investigación, innovación.

ABSTRACT

«The value of specialised documentation in the design process». The article addresses how the services provided by CDD IMPIVA Disseny enable innovation to take place through design in companies and design studios. Two specific case studies are examined: a company making children's products (MICUNA) and a design studio (ODOS DESIGN), both of which are based in the Region of Valencia. The service produces strategic benefits that lead to a better placement of the design, both internally and externally, for the organisations studied. The article also describes the resulting acquisition of new skills by the design team and the consequent improvement in the quality of their services.

KEY WORDS: design, documentation, trends, research, innovation.



1. CONTEXTO Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se enmarca en el entorno de la labor que desarrolla el Centre de Documentació CDD-IMPIVA disseny¹. Este centro ofrece infraestructuras de consulta y documentación para facilitar el acceso a la información y la investigación en torno al Diseño. La definición de este contexto determina el punto de partida de la investigación.

El CDD-IMPIVA disseny ha sido definido por Gui Bonsiepe² como ‘una iniciativa insólita por una razón de contexto: porque integra el concepto de las *Research Libraries* en un entorno tecnológico profesional, donde se facilita el acceso a la información ya procesada y ordenada para fines operativos, lo cual facilita enormemente el proceso inicial de búsqueda y definición’. Como señala el profesor Bonsiepe, el objetivo de los investigadores integrantes del IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño³ es potenciar el desarrollo del diseño y su práctica. Por tanto, este centro se entiende como plataforma que reúne la documentación de los antecedentes históricos del Diseño, a través de su archivo histórico y la documentación más actual con, entre otros, los cuadernos de tendencias⁴. Al mismo tiempo, es punto de encuentro de profesionales, estudiantes, empresas e investigadores del Diseño. Con este fin se organizan encuentros, presentaciones y jornadas, cuyo objetivo es activar la reflexión, el conocimiento y la investigación en Diseño. Desde 2008 se organiza el «Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño. Tendencias». Esta actividad se plantea como un ciclo de jornadas temáticas distribuidas a lo largo del año cuyo

* IGD. Grupo de Investigación y Gestión del Diseño, Universitat Politècnica de Valencia. Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID). E-mail: begarcia@upv.es.

** IGD. Grupo de Investigación y Gestión del Diseño. CDD-Centre de Documentació IMPIVA disseny. CDD-IMPIVA disseny, Ciudad Politécnica de la Innovación. E-mail: cdd-igd@igd.upv.es.

¹ El CDD IMPIVA disseny nace del Convenio Específico sobre explotación compartida de fondos documentales entre el Instituto de la Pequeña y Mediana Industria de la Generalitat Valenciana (IMPIVA) y el IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la Universitat Politècnica de València. CDD IMPIVA disseny. Acceso 27 Junio 2012. <http://cdd.impivadisseny.es/>, <http://cdd.impivadisseny.es/blog/>.

² BONSIPE, Gui, «Documentació i Disseny» (transcripción del reportaje dentro del espacio Campus Universitari emitido por Punt2 —RTVV, Valencia, 30 Junio, 2008). Punt2 es el segundo canal de la Televisión Autonómica Valenciana. El reportaje se realizó con motivo de la Inauguración del CDD— Centre de Documentació IMPIVAdisseny. Valencia, 2008.

³ IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño es un grupo de investigación consolidado de la Universitat Politècnica de València y con una actividad investigadora y de transferencia de conocimiento desde 1990. Desde el punto de vista de formación de posgrado, el IGD ha participado en varios programas de doctorado, así como el Máster Universitario en Diseño Gestión y Desarrollo de Nuevos Productos además de otros tantos Cursos de Especialización Profesional. Acceso 27 junio 2012. <http://igd.webs.upv.es/>.

⁴ El CDD-IMPIVA disseny cuenta con estudios y cuadernos de tendencias de diferentes entidades y agencias especializadas en prospectiva y tendencias: NellyRodi (París), PORMOSTYL (París), VIA (París), OTH-Observatorio de Tendencias del Hábitat (Valencia), ISH Messe Frankfurt, Imm Cologne, etc.





Figura 1. Publicaciones IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño.

hilo conductor es la investigación en torno al Diseño. El objetivo es profundizar en la investigación en Diseño, pretendiendo reflexionar sobre la importancia de la información y su gestión para el diseño de nuevos productos. En este marco, se presentan resultados de investigaciones que son referencia en el campo de las tendencias y la prospectiva.

Los primeros resultados tienen lugar en forma de publicaciones: el libro «Investigación en torno al diseño» (1), el Dossier Monográfico «Investigación en Diseño» (2), y el *paper* «Design Library as Research Disseminator» (3), Boletín IMPIVA *disseny* (4). A través de estas publicaciones se difunden los contenidos y reflexiones de investigadores y teóricos del campo del Diseño y de las tendencias. Estas comunicaciones difunden por primera vez los avances en cuanto a la investigación en Diseño surgidos del Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño y Tendencias del CDD-IMPIVA *disseny*.

El punto de partida de la investigación, que se presenta a través de este artículo, nace de la publicación de los primeros resultados a nivel de investigación básica. Simultáneamente se establecen las primeras respuestas a la repercusión de las jornadas. Al principio, la difusión se produce a nivel de prensa corriente⁵ que se hace eco del éxito y de la acogida del público asistente. El segundo nivel de repercusión se muestra con el incremento de profesionales, empresas e instituciones que, a raíz de la asistencia a las jornadas, activa el uso del CDD-IMPIVA *disseny*. La observación del uso específico del centro por parte de este colectivo supone el arranque del trabajo de investigación.

⁵ Repercusión en medios de divulgación como: *El Mundo*, *D(x)I*, *Europa Press*, *Yahoo Noticias*, *Terra Noticias*, *Gàffica*, *Blog Diseño Industrial*, *Qué*, *Eco Diario*, *ADN*, *Canal 9*, *TV-UPV*, etc.



El estudio, que aquí se presenta, tiene como fin valorar el análisis de la documentación específica en el proceso del diseño y sus fases.

1.1. LA INVESTIGACIÓN EN DISEÑO

Ante la perspectiva que está adquiriendo la Universidad española con respecto a la investigación, la disciplina del Diseño se replantea su papel que va más allá de la etapa de formación en doctorado⁶, dirigiéndose también a la investigación básica y a la transferencia del conocimiento a empresas e instituciones.

Como apunta el profesor Gabriel Songel (5)⁷, basándose en las especificidades del Diseño, encontramos tres tipos de investigación:

- Investigación básica en Diseño. Fundamentada en ampliar el nivel de conocimiento sin considerar su trascendencia práctica.
- Investigación aplicada en Diseño. Basada en la investigación industrial básica, con la finalidad de adquirir nuevos conocimientos que faciliten el logro de resultados concretos, tales como la creación de nuevos productos, procesos o servicios.
- Desarrollo tecnológico. Entendido como el conjunto de actividades basadas en la investigación aplicada cuya finalidad es originar nuevos productos, procesos o servicios hasta la fase de aplicación industrial.

Desde la perspectiva de la innovación y sus logros, una etapa ineludible en lo que concierne a la toma de decisiones en todo proyecto, es la búsqueda y definición del contexto en el que se inscribirá la idea que se plantea como objetivo. Para abordar esta etapa es necesario elaborar un estudio comparativo de los antecedentes de aspectos similares. Este procedimiento es extrapolable a cualquier proceso de investigación en su fase inicial.

En el marco de la Sociedad de la Información, donde la información es un capital con un valor instrumental, es fundamental generar este tipo de recursos que permiten acometer cualquier proyecto desde una fase previa de investigación, búsqueda y análisis tanto retrospectivos como prospectivos. El entorno del CDD-IMPIVA disseny proporciona, pues, un marco idóneo para validar la transferencia y difusión de resultados de la actividad investigadora en Diseño.

⁶ El IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la Universitat Politècnica de València, a través del Departamento de Dibujo, empezó a impartir formación de doctorado en diseño en el curso 1989-1990. El curso 1992-1993 fue el primero con un programa específico de diseño denominado «Aproximaciones al diseño industrial y gráfico» cuyo coordinador era Manuel Lecuona. Desde entonces se han presentado veintisiete Tesis Doctorales relativas al diseño en la Universidad Politécnica de Valencia a través del Departamento de Dibujo.

⁷ SONGEL, Gabriel (5), pp. 8-9.

1.2. EL CONOCIMIENTO DEL DISEÑO Y SU DIFUSIÓN

El CDD-IMPIVA disseny tiene como objetivo, entre otros, generar conocimiento y difundirlo a los usuarios, especialmente al tejido industrial de la Comunidad Valenciana, a través de la exposición de casos e iniciativas de éxito.

La investigación presentada en este artículo tiene como objetivo explicar cómo a través de los servicios que ofrece el CDD-IMPIVA disseny, empresas y diseñadores de la Comunidad Valenciana determinan la toma de decisiones de diseño para el desarrollo de nuevos productos, mejoran sus servicios de diseño y comunican mejor sus propuestas.

Como se ha apuntado anteriormente, el objetivo principal de este estudio es presentar el valor del análisis de la documentación en el proceso del diseño. Diseño entendido como desarrollo de nuevos productos, pero también como elemento clave para la comunicación.

Durante el siguiente artículo se expondrá la influencia que ejerce el CDD-IMPIVA disseny en la toma de decisiones en el entorno empresarial y la modificación en las metodologías de diseño en estudios profesionales de diseño y en la industria.

2. RELACIÓN ENTRE INFORMACIÓN ESPECÍFICA E INNOVACIÓN. CASOS DE ÉXITO

El presente estudio se ha desarrollado en el CDD-IMPIVA disseny y en él han participado una empresa fabricante de productos para la infancia (Micuna⁸) y un estudio de diseño profesional (Odos⁹).

Las fases previas al análisis de casos fueron principalmente de detección y selección de los casos en base a la observación del uso del centro. Concretamente, se detectaron una serie de entidades (instituciones, empresas, profesionales) y su relación con el CDD-IMPIVA disseny. Se consideraron el número de visitas a la sede del centro, número y tipo de consultas al personal del centro, tipología de documentos consultados, así como la asistencia a eventos y jornadas organizadas por el centro.

Una vez seleccionadas las entidades a analizar, se visitaron sus sedes e instalaciones con la finalidad de entrevistar a los usuarios en su lugar de trabajo. De este modo se pudo tomar nota de sus impresiones y comprobar parte de los resultados *in situ*. Además, se estableció una primera toma de contacto y compromiso con el fin de poder solicitar información adicional *a posteriori*.

La exposición de casos de éxito se entiende comúnmente como una metodología de análisis y resolución de una situación concreta. La investigación aquí planteada aplica el método de caso como análisis del éxito de un producto o institución. A través del estudio del caso, desde la perspectiva del diseño, se recoge la experiencia

⁸ Grupo Micuna. Home. Acceso 27 Junio 2012. <http://www.micuna.com/2012/>.

⁹ Odosdesign. News. Acceso 27 Junio 2012. <http://www.odosdesign.com/>.



profesional de manera sistemática. Y se establece un seguimiento de la evolución de la empresa o del producto que permite conocer a la institución y su organigrama.

Partes del caso¹⁰:

– Orígenes de la empresa o institución y entorno sectorial.

Se pretende exponer la cultura corporativa y la orientación hacia el diseño, poniendo especial hincapié en la actitud de los órganos directivos.

– Definición y análisis de la relación con el CDD y estrategia de diseño.

Se trata de ver cómo la actividad desarrollada en el CDD influye en la generación de ideas, en la definición de conceptos de producto, en la relación del diseño con marketing, en la captación de oportunidades, en la relación con los otros departamentos de la empresa y en el aprovechamiento de las capacidades internas.

– Repercusión.

Se presentan los resultados y consecuencias en los equipos internos y externos del diseño.

2.1. CASO MICUNA

Orígenes empresariales de micuna

Micuna¹¹ se funda en 1973 y tiene su sede en Sollana, provincia de Valencia. En inicio, su actividad principal era la fabricación de cunas de madera, cuando eran las cunas metálicas las que dominaban el mercado. Durante los 30 años de su existencia, Micuna ha sido una empresa fabricante que ha marcado tendencias dentro del sector de mobiliario infantil en el mercado español.

Actualmente, con un total de 35.000 m² de instalaciones, continúa con la fabricación de mobiliario para bebés que dio nombre a sus orígenes, ampliando su actividad con servicios logísticos, de gestión, pulimentos y fabricación de melamina.

Micuna es líder absoluto del mercado nacional con el 97% de penetración en el mercado y está presente en más de 2.000 tiendas especializadas en puericultura. La expansión a nivel internacional se está consolidando con la introducción en los principales países, siendo actualmente la cuarta empresa europea en la fabricación de cunas y mobiliario para niños. A nivel internacional es reconocida como empresa de gran calidad y seguridad en sus productos.

¹⁰ Esta distribución surge, en parte, de la propuesta por Jordi Montaña en: MONTAÑA, Jordi. y MOLL, Isabel (6).

¹¹ Grupo Micuna. Home. Acceso 27 Junio 2012. <http://www.micuna.com/2012/>.

La relación con el CDD-IMPIVA disseny se remonta a 2010, cuando los responsables de diseño asisten a la Jornada de presentación de Tendencias de la agencia francesa Nelly Rodi en diciembre de ese mismo año. Desde ese primer encuentro, visitan asiduamente el centro, incluyendo las consultas como parte de su metodología de diseño en la empresa.

Micuna organiza su estrategia de gestión de nuevos productos clasificándolos en dos tipologías de proyectos: por un lado están los que denominan «Proyectos Internos» y por otro los «Proyectos de Innovación».

Los «Proyectos Internos» son los productos tradicionales de Micuna. Son el tipo de proyectos que la gestión de la empresa constata que funcionan a nivel comercial, por los que son conocidos y, lo más importante, son los que aseguran la facturación del conjunto de la empresa.

Los «Proyectos de Innovación» son los diseños que se salen de las líneas habituales de la empresa ya sea por el tipo de propuesta, la tecnología, los materiales, el desarrollo, etc. Estos proyectos se encargan normalmente a equipos de diseñadores externos con la pretensión de que den frescura a las propuestas habituales y que aporten otro punto de vista.

La propuesta de nuevos productos, tanto en su versión de proyectos internos como de proyectos de innovación, está gestionada por diferentes órganos de decisión de la empresa.

Micuna cuenta básicamente con dos comités de tomas de decisión en cuanto a producto se refiere: «Comité de Innovación» y «Comité de Producto». El «Comité de Innovación» toma decisiones de tipo estratégico, se reúne habitualmente cada dos meses y está formado por los siguientes departamentos: gerencia, comercial, marketing, producción, calidad, atención al cliente, exportación, logística y diseño I+D+i. Las propuestas de nuevos productos y diseños proceden principalmente de las áreas de gerencia, comerciales y de diseño. Este órgano de decisión es uno de los puntos clave para el departamento de diseño con la comunicación de nuevas propuestas de diseño. Saber qué proponer, y cómo presentarlo a las demás áreas de decisión, es estratégico para los responsables de diseño interno en la empresa.

El «Comité de Producto» de Micuna se reúne semanalmente para tomar decisiones de tipo técnico. Este comité está formado por los departamentos de desarrollo, producción, logística y diseño I+D+i. Las decisiones que asumen son de tipo técnico, como cuestiones relativas al catálogo (su formato, diseño gráfico, etc.) o a las colecciones y cómo se presentarán. Se decide también sobre descartes, etc.

El Departamento de Diseño I+D+i de Micuna utiliza el conocimiento sobre tendencias adquirido en el CDD-IMPIVA disseny, tanto cuadernos de tendencias como jornadas de investigación en diseño, para argumentar sus propuestas frente al resto de departamentos. El proceso de introducción de nuevos productos en Micuna se origina cuando las ideas propuestas en los comités, anteriormente mencionados, se evalúan en base al nivel de novedad y a las previsiones de ventas. Posteriormente, durante la Feria Internacional Kind+Jugend Messe Köln, en septiembre, se presentan los productos tradicionales del catálogo más una novedad,



concretamente, la línea de producto que ha pasado el filtro en los órganos de decisión internos.

Tipos de recursos y documentos que utiliza y consulta Micuna

Los usuarios finales de la empresa Micuna son niños y niñas. Este público tiene necesidades y gustos especiales. Según los diseñadores de la empresa, los estudios y cuadernos sobre tendencias infantiles no son directamente aplicables a la empresa y sus necesidades de innovación en diseño. El equipo responsable de diseño apunta sobre la existencia de cuadernos como los de AIJU (Instituto Tecnológico del Juguete) y ASEPRI (Asociación Española de Productos para la Infancia) pero, desde su perspectiva, son muy recientes y no tienen una aplicación directa en el sector que representa el público objetivo de Micuna.

En consecuencia, el equipo de diseñadores de Micuna ha desarrollado una metodología interna por la que traducen directamente los cuadernos de tendencias, principalmente NellyRodi, a su público objetivo. Y además, toda la visión sobre tendencias la compaginan con información de tipo técnico y específica del sector, como informes de tipo comercial, ventas, opiniones del mercado, encuestas, visitas a tiendas, etc.

A continuación se especifican el tipo de documentación y los recursos importantes para los diseñadores de Micuna (fig. 2). También se exponen las metodologías de trabajo empleadas con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos en el centro a sus dinámicas de trabajo.

– Cuadernos de Tendencias

Los cuadernos analizados en el CDD-IMPIVA disseny son los de las agencias francesas: NellyRodi y Promostyl. Como se ha especificado anteriormente, los diseñadores internos hacen una traslación y adaptación del contenido de estos estudios a la situación infantil, que son un público objetivo diferente al de los cuadernos. Concretamente, la empresa estipula que las conclusiones en cuanto a colorido, materiales y acabados les orientan a dos años vista para el mercado infantil, sobre todo el nacional.

Como consecuencia directa del análisis de las tendencias, obtienen una idea global de cómo está la situación a nivel internacional en cuanto a tendencias se refiere. Desde esa premisa, los diseñadores responsables de Micuna se sirven del conocimiento adquirido en el CDD-IMPIVA disseny en cuanto a tendencias, para justificar o argumentar sus propuestas, estilos y nuevas ideas frente a otros departamentos de la empresa y a la gerencia de cara a la toma de decisiones.

Además, los diseñadores internos adquieren un conocimiento del estado del diseño y sus tendencias que les permite poder valorar en su justa medida las propuestas elaboradas por los estudios externos de diseño. Y, por otro lado, el conocimiento adquirido sobre la situación internacional de propuestas innovadoras





Figura 2. Cuadernos de Tendencias NellyRodi y Promostyl.

de diseño de nuevos productos y tendencias genera confianza interna en la empresa. De este modo, el Departamento de Diseño I+D+i tiene información fehaciente para realizar encargos de *briefings* concretos a equipos externos de diseño.

– Jornadas de tendencias

Desde 2010 el Departamento de Diseño de Micuna utiliza la Jornada de Tendencias de Nelly Rodi¹², organizadas por el CDD-IMPIVA disseny, como arranque de temporada. La asistencia a esta jornada marca la puesta en marcha de la visión general de las tendencias a nivel global. Esta actividad se completa con la consulta de revistas especializadas en el CDD, como Milk Kids Collections, Naify y otro tipo de publicaciones de otros sectores, así como visitas a diferentes webs y blogs especializados en decoración, diseño, estampados, etc. Con toda esta información, los diseñadores de la empresa acometen su presencia en ‘Cero a Cuatro, Feria Internacional del Bebé’ (Valencia) durante el mes de enero¹³. Partiendo de una visión global de las tendencias, la feria adquiere otra dimensión mucho más profunda.

De este modo, el inicio de temporada y de campaña arranca con las actividades sobre tendencias del CDD-IMPIVA disseny que marcan las líneas estéticas generales del mercado junto a la información de tipo comercial.

¹² Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño. CDD IMPIVA disseny. Actividades. Acceso 27 junio 2012. <http://cdd.impivadisseny.es/blog/category/actividades/>

¹³ En la actualidad la ‘Cero a Cuatro, Feria Internacional del Bebé’ (Valencia) se propone para el mes de octubre.



– Diseño gráfico y estampados

Otro tipo de documentos de los que los diseñadores de Micuna están muy pendientes es la bibliografía sobre *patterns*, motivos, geometrías, estampados y dibujos. Son consultas de tipo gráfico y con una intención muy técnica basada en la inspiración de nuevas colecciones textiles, vinilos y de líneas gráficas para los contenidos de comunicación de la empresa, especialmente catálogo, sitio web, etc.

– Material Técnico

Las últimas visitas al centro han venido marcadas por un especial interés por material bibliográfico relacionado con materiales, procesos, acabados y especificaciones constructivas de diseño de producto. Micuna ha consultado y analizado bibliografía técnica sobre materiales y tecnologías. Consultas de carácter técnico con la intención de buscar y proponer soluciones a nivel de construcción de nuevas piezas o la incorporación de nuevos procesos debido a la introducción de nuevos materiales en sus métodos de fabricación.

Repercusión. Micuna

Este apartado trata sobre los proyectos en los que se materializan los recursos y documentos utilizados y consultados en el centro. La finalidad es exponer la repercusión y sus consecuencias inmediatas. En el caso de Micuna se expone una primera propuesta en base a la colección denominada «Natural», para luego explicar el caso más representativo de relación entre el conocimiento adquirido a través del CDD-IMPIVA disseny y Micuna. Es el caso de la solución técnica de la «Trona Ovo», diseñada por CuldeSac¹⁴.

La «Colección Natural» parte de los análisis sobre tendencias llevados a cabo en el centro. Esta colección cuenta con una cuna y una bañera que parten de la conjugación del *patchwork*, lo natural y los tintes naturales. La idea tuvo, después de ser presentada en el mercado nacional, propuestas similares por parte de la competencia internacional que se presentaron en la Feria Internacional de Puericultura de Colonia. En la actualidad, los responsables de diseño en Micuna están convencidos de que se adelantaron a las tendencias innovadoras del mercado. De hecho, en ferias internacionales posteriores se vieron iniciativas muy influenciadas por las propuestas planteadas por ellos años antes.

¹⁴ CuldeSac es una consultoría creativa y estratégica que desarrolla ideas creativas con el único objetivo de aportar valor y negocio a las marcas. Su marcado carácter innovador y una metodología única basada en la combinación de estrategia, creatividad y diseño de primer nivel le permite la creación de proyectos homologados. Acceso 20 Junio 2012. <http://www.culdesac.es/home.aspx>.





Figura 3. Trona OVO. Culdesac para Micuna.

La Trona Ovo de CuldeSac nace de un proyecto de innovación de Micuna en colaboración con el estudio de diseño CuldeSac¹⁵. El desarrollo técnico de la propuesta de CuldeSac se realizó internamente en la empresa. La aportación del CDD-IMPIVA disseny se centró en la consulta y análisis de bibliografía de tipo técnico para poder abordar proyectos más complejos. Este proyecto suponía la introducción del plástico en una empresa basada en la producción en madera. Por tanto, la consulta de bibliografía sobre procesos fue estratégica.

La decisión de diseñar piezas de plástico por rotomoldeo se reafirmó y se contempló como fiable y de tendencia en nuevos diseños de Micuna gracias a las consultas documentales realizadas en el centro.

¹⁵ Micuna tiene departamento interno de diseño. Además cuenta con la colaboración de diseñadores externos como: Erre que Erre (trona, Domus Mediterránea), Borja García del CEU (convertible), Gabriel Songel de Innoárea/UPV (cuna), Rafa Ortega, Paco Ortega.

Durante la Feria Internacional Kind+Jugend Messe Köln en septiembre 2011 se inició la venta de la trona Ovo y, hasta el momento, se han vendido un total de 300 unidades.

2.2. CASO ODOS DESIGN

Orígenes de odosdesign

El estudio valenciano de diseño Odos Design¹⁶ se funda en 2005. Su trabajo parte de la búsqueda de nuevos hábitos junto a la unión entre funcionalidad, creatividad y estética, con el fin de aportar las mejores soluciones de diseño a sus clientes. Han realizado proyectos para Ardi, Arlex, Aribau, Babidu, Baltus, Bancaja, Coper & Porter, Do+ce, Feria Valencia, Gan, Gandia Blasco, Inclass, Koo International, Llansol, Rosaleny, Mobenia, Sancal y Unwhite, entre otros. Desde su fundación han recibido diferentes premios y distinciones, como el Primer Premio Valencia CREA de Diseño Gráfico y Primer Premio INJUVE (ambos en 2005), Selección Delta a producto exterior, Gioia Casa a producto exterior y Grand Design Awards Londres en 2007, Premio Plata equipamiento urbano o de uso público ADCV en 2009 y Ganadores en la categoría del Concurso Igloo Festival por Torraspapel en 2010.

Relación de odos con el CDD-IMPIVA disseny y estrategia de diseño

Su relación con el CDD-IMPIVA disseny se remonta a 2009, cuando empiezan a utilizar materiales del centro con el fin de documentar sus proyectos. Desde entonces, dedican mucha atención dentro de su metodología de trabajo a la fase documental, visitando siempre el centro en dicha etapa. Durante el mes de diciembre de 2011 fueron seleccionados por el CDD-IMPIVA disseny para el apartado Favoritos¹⁷. El apartado Favoritos es una sección en el blog del CDD-IMPIVA disseny en la que profesionales asiduos al centro realizan una selección de libros y documentos de consulta que se encuentran entre sus fondos y que ellos consideran imprescindibles para su trabajo. Normalmente se seleccionan diseñadores de cualquiera de las áreas acometidas por el CCD-IMPIVA disseny (moda, gráfico, industrial o interiorismo) y que profesionalmente son de referencia dentro de sus respectivos sectores.

Odos design, como estudio profesional, prioriza la creatividad en sus procesos de diseño y desarrollo de productos, intentando no estar sujetos a modas. Es decir, Odos en sus proyectos supera el nivel meramente de *styling*, posicionándose en el nivel del diseño estratégico y de innovación. Para ellos es importante la implicación

¹⁶ Odosdesign Acceso 20 Junio 2012. <http://www.odosdesign.com/>.

¹⁷ CDD IMPIVA disseny. «Favoritos». Acceso 19 Junio 2012. http://cdd.impivadisseny.es/blog/2011/12/21/favoritos-cdd-impiva-disseny_odosdesign/.

en todos los procesos del producto, desde el concepto inicial hasta su desarrollo, así como su comunicación, donde desarrollan también la labor de diseño gráfico y dirección de arte.

Tipos de recursos y documentos que utiliza y consulta odos

Odos Design manifiesta abiertamente la repercusión de la experiencia desarrollada en el CDD-IMPIVA disseny como muy positiva y con una aplicación directa a su trabajo profesional con empresas y como formadores en su relación con escuelas de diseño, tanto a nivel nacional como en el exterior. En esta ocasión, se va a hacer especial hincapié en la labor acometida para la empresa Arlex y la relación directa con la documentación consultada en el centro.

A continuación se presentan breves indicios llevados a cabo por Odos en su etapa formadora y cuya relación con el CDD-IMPIVA disseny ha sido clave.

– Actividad formativa de Odos

Las Jornadas de Investigación en torno al Diseño organizadas por el centro, así como las consultas bibliográficas y de hemeroteca (localización y análisis de toda la documentación concerniente a: diseño sostenible, eco-diseño, sostenibilidad y ecología, materiales, papel, *folding*, plegados, *paper engineering*), han sido decisorias para la propuesta y realización de conferencias y talleres impartidos por Odos design en SIACOT/SIIDS - 11º Seminario Iberoamericano de Construcción con Tierra / 4º Seminario Internacional de Investigación del Diseño Sustentable, organizado por la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas de México¹⁸.

Concretamente, el esquema de creatividad¹⁹ presentado por Gerard Laizé en la Jornada de Tendencias NellyRodi y OTH-Domovision es un planteamiento que Odos ha tomado como referencia, ha desarrollado y propone a sus alumnos como guía en el Máster en Ingeniería del Diseño del CEU Universidad Cardenal Herrera, donde imparten la asignatura Mueble Doméstico dentro del Área de Conocimiento: Proyectos del Departamento de expresión gráfica, proyectos y urbanismo.

¹⁸ Conferencia magistral: 'Diseño, usuario y bienestar' / Taller 'Del papel a la mesa' impartidos por Ana Segovia Ciudad Real. SIACOT/SIIDS - 11º Seminario Iberoamericano de Construcción con Tierra / 4º Seminario Internacional de Investigación del Diseño Sustentable. Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. México 21-24/09/2011.

¹⁹ Jornada de Tendencias NellyRodi y OTH-Domovision. Organizada por CDD-IMPIVA disseny, Valencia 10/11/2011.



Factores de influencia

1. Influencias comportamentales y tecnológicas

Nanotecnologías / miniaturización
 Nuevos materiales y tecnologías / Rendimientos

2. Influencias psycho-socio-culturales

Cambio de paradigma / Nuevos tropismo
 Diseño narrativo / Producción de sentido
 Ornamentación / Diseño gráfico

3. Influencias éticas

Desarrollo sostenible / Eco-conception

4. Influencias artísticas

Excepcional, raro, único ...

Figura 4. 1ère présentation Salle de bain, Valencia, 10 noviembre 2012.

– La empresa Arlex

La relación de Odos design con la empresa Arlex Home²⁰ se remonta a 2011 con el encargo del diseño de un programa modular para dormitorio. El encargo fue una iniciativa del antiguo director comercial de Nani Marquina²¹, fichado por Arlex Home, que ya conocía el trabajo de Odos design. La línea diseñada por Odos design se presentó en la Feria Hábitat Valencia en septiembre de 2011. El éxito y la aceptación mostrados en la feria provocaron el encargo en octubre de la dirección de arte del catálogo.

Los componentes de Odos design comprueban que la misión dentro de la empresa va más allá que la solución técnica del catálogo. Desde su experiencia en el campo del diseño y la innovación, entienden que su misión es orientar a la empresa en la forma de comunicar sus productos, haciendo unos acabados más coherentes con las líneas estéticas del momento. Por tanto, se establecen varios niveles de comuni-

²⁰ La empresa ARLEX fabrica desde 1963 mobiliario para el hogar. Desde 1984 amplía su gama de productos con el mobiliario para oficina, integrándose en el grupo FARAM y ejerciendo de fabricante y distribuidor directo en España. ARLEX dispone de un equipo de diseño propio que se complementa con la colaboración de diseñadores externos.

²¹ Nanimarquina es una empresa catalana que diseña alfombras y productos textiles de diseño contemporáneo desde 1987. La fabricación de sus productos se desarrolla tanto en España como en India, Marruecos y Pakistán y cuenta con una distribución a nivel mundial en los cinco continentes.

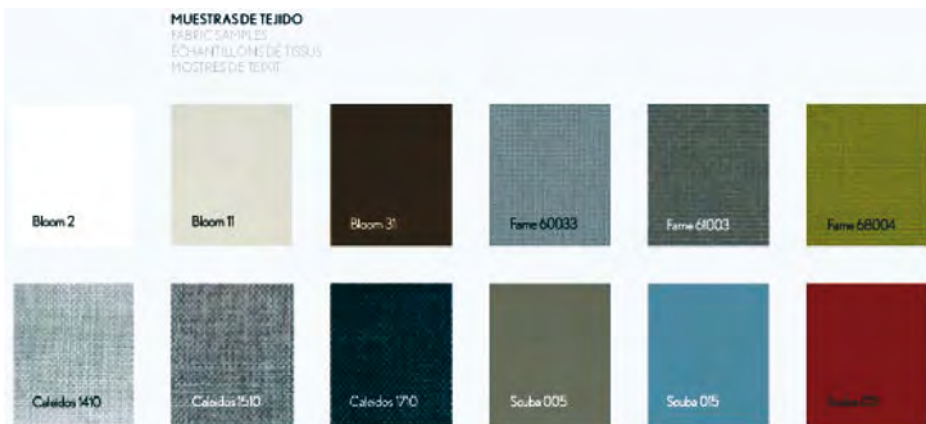


Figura 5. Catálogo ARLEX HOME COLLECTIONS 2012. Carta de colores.

cación. Desde la comunicación del propio producto y su apariencia, hasta la forma de presentar el catálogo y las escenografías en los puntos de venta especializados.

El Catálogo ARLEX HOME COLLECTIONS 2012 se presenta en un tamaño DIN A4, con una encuadernación rústica sobre papel de alta calidad. El planteamiento del catálogo, a modo de historia narrada, supone la primera innovación que propone Odos Design para este encargo. La propuesta, como guía de lectura, se basa en la idea del uso que el cliente hará de sus productos durante un día. Utilizan como hilo conductor los diferentes momentos cotidianos de la jornada, en los que se hace uso de los productos propuestos, desde que aparecen los primeros rayos de sol hasta que el día finaliza. Un relato a través del cual se van introduciendo y presentando cada una de las diez colecciones y sus elementos.

La composición gráfica del catálogo obedece al esquema planteado. La segunda innovación la protagonizan las gamas cromáticas, utilizadas como separata de cada colección entre cada una de las partes de la historia y las imágenes. Todas ellas son presentadas en *renders* muy elaborados, en cuyos acabados se aprecia un especial empeño.

Según el estudio de diseño, los acabados del anterior catálogo no contemplaban iniciativas ya muy introducidas en el mercado. En el nuevo catálogo se han introducido nuevas propuestas y se han depurado las gamas cromáticas. Se destacan las gamas de colores (RAL), maderas (chapas), tejidos (Gabriel, Cuadra), lacados, etc.

Estas nuevas propuestas emergen principalmente del análisis de documentos en el CDD-IMPIVA disseny y las visitas a Ferias Internacionales como iSaloni Milano²². Los servicios utilizados en el CDD-IMPIVA disseny incluyen principalmente las

²² Salone Internazionale del Mobile.iSaloni, Milano.





Figura 6. Cuaderno NellyRodi Decor & Atmosphere FW|AH - 2012/2013.

Jornadas de Tendencias y las visitas al centro para trabajar *in situ* con los cuadernos de Tendencias. Concretamente, las jornadas de tendencias de NellyRodi, Domovision y OTH organizadas por el CDD-IMPIVA disseny han servido a Odos design para plantear las propuestas de acabados, depurar las gamas cromáticas empleadas y extraer una visión global y las líneas generales de tendencias para la temporada.

En las visitas de Odos design a la sede del CDD-IMPIVA disseny se realizaron consultas de bibliografía y hemeroteca especializadas y, sobre todo, el análisis de los Cuadernos de Tendencias NellyRodi, Promostyl, Domovision. De hecho, los diseñadores de Odos design visitaron el centro con el objetivo de comparar la carta NCR²³ con los cuadernos de tendencias. De este modo, generaron una carta de color específica para las propuestas de escenificaciones de cara a la generación de los *renders* para el catálogo. En el catálogo de Arlex, como antesala de cada una de las escenificaciones, se presenta una página entera con la referencia real del color utilizado.

²³ NCR, Natural Color System para pintura industrial.



Figura 7. Catálogo ARLEX HOME COLLECTIONS 2012 / Escenografía Cosín y Cosín.

Repercusión. Odos

El apartado de resultados del presente documento abordará específicamente los efectos concretos de la relación del estudio Odos con el centro de documentación. Sin embargo, podríamos hablar de consecuencias directas al conocimiento adquirido en el CDD-IMPIVA disseny y su implementación en el caso de la empresa Arlex.

Una de las repercusiones más reseñables de la nueva orientación en cuanto a la comunicación de los productos de Arlex ha sido la aceptación y reconocimiento por parte de puntos de venta especializados y de referencia en diseño. Así, encontramos muestras en las ciudades más importantes a nivel nacional como BD Girona en Girona, Àmbit y Recdi8 en Barcelona, Nobel en Santiago de Compostela, Batavi y Escala Uno Cincuenta en Madrid, Ángel Blanco en Zaragoza, Decoremos with choses y Cromoduro en Santander, Valoffice, 10diezyseis6 y Cosín y Cosín²⁴ en Valencia que, a partir de algunas de las escenificaciones propuestas por Odos para el catálogo de Arlex, decide incluirlas en los escaparates de su tienda.

Otra de las repercusiones se manifiesta en el aporte de nuevos clientes a consecuencia del nuevo catálogo que representa, hasta la fecha, un incremento del 30%. No obstante, hay que tener en cuenta que la distribución del catálogo se inició en febrero de 2012 y en mano, por lo cual, desde la dirección comercial de la empresa, se prevé que a final de año se haya incrementado la clientela en un 50%

²⁴ Cosín y Cosín cuenta con una doble área profesional que abarca todo el abanico de servicios de diseño: taller de proyectos compuesto por un grupo humano de especialistas en diferentes áreas de diseño —arquitectura, interiorismo, diseño gráfico e industrial— y dos tiendas donde atienden la comercialización de mobiliario contemporáneo para hogar y oficinas, contando con las primeras firmas nacionales e internacionales. Acceso 20 junio 2012. <http://www.cosinestudio.com/home.aspx>.



Figura 8. Catálogo ARLEX HOME COLLECTIONS 2012 / Escenografía Cosín y Cosín.

(suponiendo que se mantenga el número de clientes del año pasado) y siempre con un *target* de distribuidor de producto de gama medio-alta y alta.

También, por primera vez la empresa recibe la consideración de los diseñadores colaboradores de Arlex por la puesta en valor de sus productos dentro del catálogo.

3. RESULTADOS DE LA RELACIÓN CON EL CDD-IMPIVA DISSENY

El hallazgo principal de este estudio es la introducción de nuevas fases en las metodologías de diseño. Se ha detectado cómo a raíz de la relación con el CDD-IMPIVA disseny, tanto Odos design, estudio profesional del diseño, como la empresa Micuna han incluido en su metodología de diseño las consultas de cuadernos de tendencias, revistas y libros en las instalaciones del CDD-IMPIVA disseny, así como la asistencia a las jornadas temáticas sobre Investigación en Tendencias. La introducción en sus organizaciones de estos nuevos métodos en la recopilación de la información ha supuesto, cuanto menos, un incremento del conocimiento y de los niveles de innovación con efectos concretos que se plantean a continuación.

El Manual de Oslo (7)²⁵ distingue cuatro ámbitos de innovación: producto, proceso, mercadotecnia y organización. Concretamente en este artículo hemos mostrado cómo tiene lugar la innovación, enfatizando las siguientes áreas:

²⁵ Publicado por DOCE/Eurostat. DOCE (Organisation for Economic Co-operation and Development)/Eurostat (Statistical Office of the European Union).

3.1. INNOVACIÓN DE PROCESO

Innovación de proceso en el caso micuna

La empresa fabricante de productos de mobiliario infantil Micuna obtiene resultados a varios niveles según el grado de innovación. Concretamente, la empresa Micuna ha establecido mejoras y ha incluido procesos nuevos con la decisión de incluir y fabricar por primera vez piezas elaboradas en plástico por rotomoldeo. La trona Ovo, diseñada por el estudio profesional externo CuldeSac, ha sido desarrollada, a nivel técnico, internamente en la empresa. Se ha expuesto, a lo largo del análisis del caso Micuna, cómo la consulta de documentación especializada en el centro ha supuesto una influencia en el planteamiento de un nuevo proceso productivo para la empresa. Por tanto, supone una mejora de los procesos y el planteamiento de nuevos procesos productivos.

Innovación de proceso en el caso odos / arlex

El manual de Oslo apunta a la innovación de proceso también cuando se generan nuevos canales de venta. En este sentido, una de las consecuencias derivadas de la coherencia en la comunicación de la empresa Arlex es el posicionamiento en nuevos canales de venta a través de puntos de venta especializados en productos de gama alta en diseño, como es el caso de la tienda Cosín y Cosín en Valencia.

3.2. INNOVACIÓN DE MARKETING

En términos generales, la innovación en cuanto a la mercadotecnia se considera cuando se introducen cambios en el diseño o en un concepto, método o estrategia con el fin de aumentar las ventas.

Las empresas analizadas ofrecen ejemplos de cambios en el producto o en su forma de presentarse. La empresa Micuna con la trona Ovo incluye una estética nueva, derivada de un concepto nuevo de producción. La decisión en el cambio estético y productivo ha sido una consecuencia directa del conocimiento actualizado de las últimas tendencias estéticas y de las novedades de tipo tecnológico adquiridas gracias a los servicios ofrecidos por el CDD-IMPIVA disseny.

La empresa Arlex, a través de la propuesta de comunicación coherente de Odos y decisivamente a través de la dirección de Arte del nuevo catálogo, genera cambios en el producto y en su forma de presentarse. Odos establece una nueva dirección estética en el acabado de los productos de Arlex, consecuencia directa de las consultas de los cuadernos de tendencias del CDD-IMPIVA disseny y de las presentaciones de tendencias a través de sus jornadas temáticas. Además, como ya se ha expuesto con anterioridad, genera otros modos de acceder al cliente final a través de la inclusión de nuevos puntos de venta especializados. Consecuencia de la coherencia conceptual y estética en los diferentes niveles de comunicación: produc-



to, catálogo y punto de venta. Por tanto, cuenta con otras plataformas de venta. Es decir, otros métodos para acceder a los clientes o de posicionamiento del producto. Por último, Odos, con la empresa Arlex, innova en materia de promoción a través de la utilización de técnicas nuevas de presentación de los productos en tienda, en la web y en el catálogo.

Las empresas Arlex y Micuna abren nuevos destinos de mercado y renuevan su imagen. Objetivo que consiguen por el desarrollo considerable de la imagen de marca a través de la nueva dirección de arte del catálogo (Odos) y a través de la introducción de productos con estética renovada en Micuna (trona Ovo).

Si la innovación debe ser percibida por el consumidor final, tanto en el caso de Micuna como en el de Odos hay que remarcar cómo la jornada de presentación de tendencias NellyRodi, que organiza el CDD-IMPIVA disseny, marca el arranque de temporada y la generación de la «Guía de estilo» para ambos casos.

3.3. INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

Una innovación, desde el punto de vista organizativo, es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas y metodologías internas. Se considera innovación la introducción de un método organizativo que no haya sido utilizado antes por la empresa, resultado de la toma de decisiones estratégicas por parte de los equipos directivos. La innovación en la organización puede significar la inclusión de nuevas prácticas, es decir, nuevos métodos de organización interna y nuevos procedimientos de gestión de los trabajos.

Este apartado, innovación en la organización, es sin duda el hallazgo principal de este estudio. Se ha visto claramente reflejado en los órganos de decisión del caso de la empresa Micuna. La inclusión de las consultas al CDD-IMPIVA disseny y el conocimiento generado a raíz del uso de sus servicios han influido notablemente en la toma de decisiones interna en la empresa en lo que a diseño y nuevos productos se refiere. Micuna mejora el posicionamiento del equipo de diseño dentro de la estructura de la empresa. Se genera un incremento en la capacidad para valorar la información de diseño que llega desde equipos externos a la empresa. El colectivo de diseñadores interno obtiene una mayor capacitación para la propuesta de nuevos *briefings* de trabajo para el diseño de nuevos productos. Y por último, la empresa introduce nuevas fases en su metodología de trabajo.

Micuna y Odos Design incluyen en su metodología de trabajo las consultas a los cuadernos de tendencias y otra documentación en las instalaciones del CDD-IMPIVA disseny. Además, también asisten sistemáticamente a las jornadas temáticas sobre Investigación en Tendencias, como preparación de las nuevas colecciones que, en el caso de Micuna, se presentan a nivel nacional en la feria 'Cero a Cuatro, Feria Internacional del Bebé' (Valencia) con una 'guía de estilo' propia.

Concretamente, en el Manual de Oslo se incluye como innovador la distribución del conocimiento en las entidades, con nuevos métodos en la recopilación de la información. Micuna ha fomentado la puesta en común del conocimiento sobre diseño y sus tendencias entre las distintas divisiones de la empresa y la gerencia.



A modo de resumen, en los casos de Micuna y Odos se ha innovado a nivel organizativo del siguiente modo con la influencia del Centro de Documentación:

- Implementación de nuevos métodos para el diseño de nuevos productos. Ambos casos han desarrollado un *know-how* propio, desarrollando metodologías internas específicas de traducción e interpretación de tendencias. La empresa Micuna es capaz, en la actualidad, de generar *briefings* específicos y estratégicos.
- Implementación de nuevas formas de organización dentro de la empresa. Micuna ha desarrollado una mayor confianza en las decisiones relativa a diseño y a nuevos productos tanto a nivel interno, con el departamento de diseño, como con los estudios externos de diseño contratados.
- Implementación de nuevos factores en la toma de decisiones. El caso Micuna se presenta como un ejemplo de utilización de la documentación para argumentar en los órganos de decisión de la empresa (el Comité de Innovación) las propuestas de nuevos diseños del departamento.

Siguiendo la perspectiva aportada por el Manual de Oslo, para innovar hace falta que por lo menos el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos o mejorados. Con lo expuesto en los casos de la empresa Micuna y del estudio de diseño Odos design, queda patente la relación de los resultados con los niveles de innovación.

4. CONCLUSIONES

Joseph Schumpeter²⁶ (8) ya en el año 1934 planteaba la innovación desde cinco tipologías. El presente trabajo expone los niveles de innovación alcanzados en buena parte por la utilización de información específica en diseño, procesos de diseño y tendencias, facilitados en el CDD-IMPIVA disseny. Concretamente, se alcanzan nuevas calidades tanto en los productos nuevos, como en su comunicación y presentación. Se introducen nuevos métodos y procesos que influyen en las tomas de decisiones estratégicas, porque los responsables del diseño han adquirido nuevas capacidades con la consecuente mejora en la calidad de sus servicios. Desde los casos planteados de empresas (Odos con Arlex y Micuna), se prevé la apertura a nuevos mercados debido a la repercusión y acogida de los nuevos planteamientos.

Se exponen dos casos de éxito donde se han puesto en valor las mejoras en cuanto a procesos, nuevas formas de organización y de comunicación. Se entiende

²⁶ Los cinco tipos de innovación son: 1. Introducción de nuevos bienes o de bienes de nueva calidad. 2. Introducción de un nuevo método productivo, ya existente en un sector, que no deriva de algún descubrimiento científico. 3. Apertura de un nuevo mercado. 4. Conquista de nuevas fuentes de oferta de materias primas y 5. Establecimiento de una nueva organización en una determinada industria.



el diseño como una disciplina que comunica sus valores a través de los productos, soportes gráficos y puntos de venta que ofrecen las empresas.

El Centre de Documentació CDD-IMPIVA disseny se presenta, por tanto, como entorno facilitador de información específica, y su análisis se resuelve como estratégico dentro de los casos estudiados.

Recibido: 29-06-2012. Aceptado: 16-09-2012.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) GARCÍA PRÓSPER, Beatriz *et al.*, *Investigación en torno al Diseño*. Valencia, CDD Centre de Documentació IMPIVA disseny, 2011.
- (2) GARCÍA PRÓSPER, Beatriz *et al.*, *Archivo de Arte Valenciano xci*. Valencia, Real Academia de Bellas Artes de San Carlos, 2010.
- (3) GARCÍA-PRÓSPER, Beatriz, «Design Library as Research Disseminator» (paper presentado en ICERI-International Conference Education, Research and Innovation, Madrid, 2011).
- (4) RODRIGO FRANCO, Patricia *et al.*, *Boletín IMPIVA disseny*, núm. 26. Valencia, IMPIVA disseny, 2011.
- (5) SONGEL, Gabriel. «La investigación en diseño». *Boletín IMPIVA disseny*, núm. 26, 2011.
- (6) MONTAÑA, Jordi. y MOLL, Isabel. *El diseño en la empresa. Casos de éxito*. Valencia: Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana, 2007.
- (7) DOCE/Eurostat, *Manual de Oslo*. París: OECD, 2005.
- (8) SCHUMPETER, Joseph. *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1934.

