

## BARCELONA METRÓPOLIS

### Récord de participación

La Barcelona Design Week 2011 ha reunido a más de dos mil profesionales, casi el doble que en su anterior edición (1.200 personas). Una cifra que, según la directora del BCD, Isabel Roig, "pone de manifiesto el gran interés que suscitan el diseño, la innova-

ción y las nuevas tendencias entre las empresas e instituciones públicas y privadas y demuestra que la BCN Design Week, que se ha consolidado como uno de los eventos de referencia internacional del sector, aún tiene un gran margen de crecimiento".

#### UNA SEMANA DE LIDERAZGO

# Ciudad del diseño, ciudad de éxito

La Barcelona Design Week ha reunido a más de dos mil profesionales de la innovación social, con empresas de la talla de Microsoft, Nokia o Smart Design

Anna Cabanillas

**D**urante los últimos cinco días, Barcelona se ha transformado en la capital mundial del diseño al acoger la sexta edición de la Barcelona Design Week, que ha reunido a más de dos mil personas procedentes de 15 países; entre los presentes en la BDW, líderes internacionales del diseño tecnológico y de la innovación social, así como empresas como Microsoft, Nokia, Smart Design, Oblogn, Design Connect o IoResearch, entre otras.

Bajo el título *Diseño 2020*, el foro impulsado por el Barcelona Centre Disseny (BCD) en colaboración con el Ayuntamiento de Barcelona ha analizado la relación entre el conocimiento, la innovación, las oportunidades y el progreso –conceptos clave de la política de innovación de Europa 2020 aprobada recientemente por la Comisión Europea–, así como el papel del diseño como elemento acelerador de la innovación y la competitividad de las empresas y los servicios públicos.

Como han repetido diversos expertos durante el congreso,

en un mundo global y saturado como el actual, en el que la variedad de productos y servicios es infinita –se estima que sólo en el año 2008 se lanzaron más de 32.000 nuevos productos en Estados Unidos–, únicamente lograrán sobrevivir aquellas empresas capaces de innovar y reforzar sus productos y servicios frente a la competencia a través del diseño.

**JOSH ULM (IoResearch)**

**“El diseñador no es sólo quien decide un color..., sino quien resuelve problemas”**

Lo explica el gurú en diseño de experiencias, y directivo de la consultora norteamericana IoResearch, Josh Ulm. “Si bien hoy en día el mercado está saturado y parece que no queda ningún nicho de mercado por cubrir, si ponemos el foco en el consumidor y pensamos en cómo podríamos mejorar su vida, encontraremos nuevos productos y servicios que ofrecerle. Debemos acercarnos a ellos, conocerlos y basarnos en sus experiencias para diseñar nuevos productos. El diseñador

no es únicamente el profesional que decide el color o la forma de la etiqueta con la que cubriremos una botella de vino, sino el que es capaz de resolver problemas”.

Le da la razón la británica Heather Martin, directora de diseño e interacción de Smart Design en Barcelona –compañía responsable del diseño de productos para firmas internacionales como Cisco, Acer, Samsung, Toshiba, Yahoo o Cardinal Health–, que sugiere que en el sector de la salud existen grandes oportunidades de negocio. “Uno de los mercados menos saturados es el de las enfermedades crónicas. Existen miles de personas que sufren patologías muy dolorosas como la artritis, que vivirían mucho mejor si contasen con servicios o productos como, por ejemplo, una aplicación móvil que les recordase diariamente cuándo deben tomar su medicación y qué cantidad, o una página web mediante la cual pudiesen permanecer en contacto con una red de médicos especialistas, así como con otros pacientes con los que pudiesen intercambiar consejos”.

El ecodiseño ha sido otro de los temas centrales de la Barcelona Design Week. Durante toda una jornada, empresas referentes



Heather Martin, directora de diseño e interacción de Smart Design en Barcelona

#### PRIMER MAGAZINE ON LINE SOBRE INTERIORISMO DE ESPAÑA

# Para todos los públicos

DiarioDESIGN cuenta ya con más de 50.000 lectores mensuales

A. Cabanillas

**L**anzado en Barcelona hace poco menos de dos años por una periodista especializada en el mundo de la decoración y una interiorista-economista, DiarioDESIGN es el primer magazine on line de actualidad y tendencias en diseño, interiorismo y arquitectura contemporánea. “Nuestra pasión por el diseño, y el seguimiento de experiencias de éxito de medios on

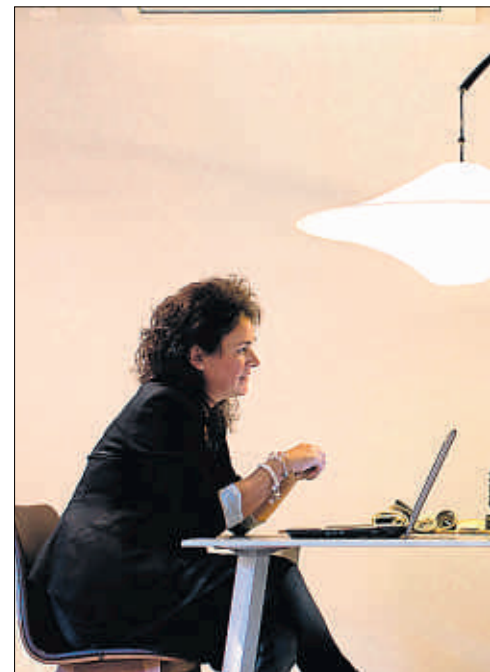
line internacionales que informaban de las últimas tendencias, nos hizo ver que existía un nicho de mercado; teníamos la oportunidad de crear la primera revista diaria digital sobre diseño y arquitectura en lengua castellana. En poco menos de cuatro meses, DiarioDESIGN ya era una realidad”, explica la periodista y cofundadora del magazine, Gemma Figueras.

Ahora, poco antes de cumplir su segundo aniversario, este magazine digital gratuito cuenta ya

con más de 50.000 lectores mensuales –12.000 de los cuales lo consultan diariamente a través de sus redes sociales– que responden a perfiles muy amplios. Desde arquitectos, interioristas, diseñadores y otros profesionales de la creación, hasta estudiantes de diseño y público en general interesado en conocer las últimas novedades en este campo. “Desde nuestros inicios hemos informado diariamente, y desde un punto de vista no técnico, de las últimas novedades del mundo del diseño

de productos, interiores y arquitectura contemporánea de una forma visual y fácil de seguir para un público amplio. Y lo cierto es que hemos tenido una gran acogida; pues hoy DiarioDESIGN triplica ya la audiencia de revistas tan emblemáticas del mundo del diseño como Wallpaper.com o Dezeen.com”, destaca la periodista.

Según las artífices de este proyecto, una de sus principales ventajas respecto a otros medios especializados en diseño es la utili-

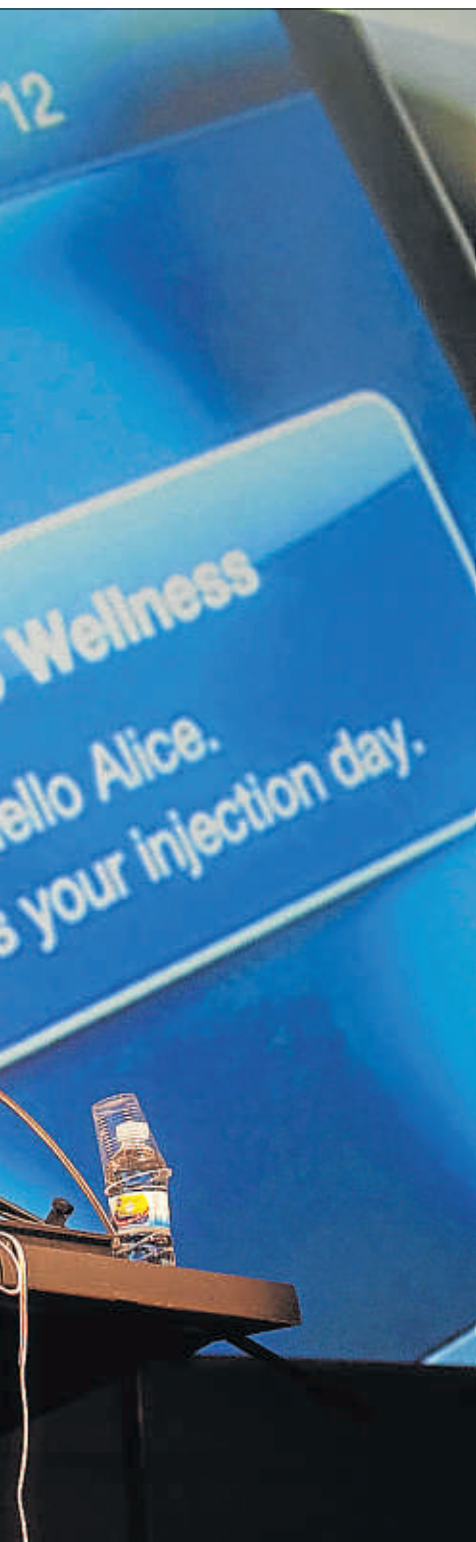


Gemma Figueras y Gracia Cardona

## Instrumento de competitividad

El 90% de las empresas catalanas declaran tener en cuenta el diseño en su estrategia para desarrollar nuevos productos, su marca corporativa o mejorar su imagen, según un estudio sobre el impacto económico del diseño en Catalunya del BCD, del año 2009.

Asimismo, la innovación en diseño se ha convertido en una herramienta clave de competitividad, ya que el 59% de las 400 empresas que participaron en el estudio constataron cómo su uso ha mejorado su facturación y ha incrementado su productividad.



ANA JIMÉNEZ

**PREMIO 2011**

## Escofet, la larga marcha

En plena celebración de su 125.º aniversario, la empresa líder en la fabricación de hormigón arquitectónico y mobiliario urbano, Escofet 1886, ha recibido el premio Cambra a la Gestión del Diseño 2011, en el marco de la Barcelona Design Week. El jurado del certamen ha destacado el hecho de que la empresa ha mantenido el diseño y la innovación como eje de su estrategia empresarial durante su más de cien años de historia. “Desde su nacimiento, Escofet 1886 siempre ha estado ligada al diseño en todas sus creaciones. Desde el mosaico hidráulico utilizado por el mismo Gaudí en la creación de la casa Batlló, hasta nuestros actuales bancos de hormigón modulares. Sin duda, ha sido el elemento que nos ha permitido diferenciarnos en cada momento de nuestra historia y convertirnos en los referentes del sector. Ahora más que nunca, cuando el futuro de las empresas catalanas depende en muy buena parte de su capacidad de exportación a los mercados exteriores, el diseño, sumado a la innovación y la calidad, se convierte en el aliado perfecto para no fallar al dar el gran salto”, opina Marcos López Antich, director general de Escofet 1886.

Además de ser galardonada con el único premio de todo el Estado que reconoce la gestión del diseño, la empresa recibirá 6.000 euros en concepto de Beca Cambra, que podrá canjear por servicios y acciones de la Cambra de Comerç de Barcelona en el ámbito de la formación, la innovación y la proyección internacional.

en la aplicación de esta tendencia sostenible como Santa & Cole, Lavola, Pöko Design e instituciones públicas como la Agència de Residus de Catalunya han intercambiado sus conocimientos y han examinado los beneficios que el ecodiseño aporta al tejido socioeconómico. “En los últimos años son muchas las empresas catalanas, como por ejemplo Puig, Zicla, Santa & Cole, Lavola o el Hostal Empúries, entre otras, que han incorporado criterios de ecodiseño en sus procesos de producción y se han beneficiado de ellos. Más allá de realizar productos y servicios con un menor impacto ambiental, puede ser una herramienta más de diferenciación para las empresas”, dice la directora del BCD, Isabel Roig.

Durante el congreso también se han celebrado actividades como el *workshop Leading to Barcelona: thought up in BCN*, donde jóvenes emprendedores del diseño han presentado sus proyectos

**HEATHER MARTIN (Smart Design)**

**“Uno de los mercados menos saturados en innovación es el de las enfermedades crónicas”**

más innovadores, el acto dedicado a Austria, en el que se han explorado oportunidades de negocio y colaboración con diversas empresas y diseñadores austriacos y catalanes, o la jornada de puertas abiertas, que ha permitido ver de cerca los estudios de profesionales del diseño, arquitectura y artesanía en Barcelona.

En resumen, y en palabras de la concejal de Economía del Consistorio barcelonés, Sònia Recasens, “una semana internacional que ha situado a Barcelona como la ciudad líder en el diseño, un elemento clave para la reactivación económica de la ciudad”.

zación de la lengua castellana en sus reportajes, así como combinar informaciones de tipo internacional y local. “Parece que la gente ya sabe inglés, pero la realidad es que en España los medios internacionales encuentran un gran freno en su difusión por el idioma. Asimismo, las revistas internacionales no informan de las exposiciones, los nuevos hoteles, edificios o los restaurantes de diseño que se inauguran en nuestras ciudades. Nuestra componente local es otra de nuestras grandes bazas”, dice Gracia Cardona, la otra fundadora.

A pesar de haber nacido en plena época de crisis Diario-DESIGN, que está formado por un equipo de siete personas y se financia únicamente a través de la publicidad, es, según sus responsables, un magazine económicamente sostenible. “Aunque no

es fácil vender publicidad en la red en los tiempos que corren, internet permite a los anunciantes disponer de informes fiables y exactos de los resultados de nuestro magazine. Y lo cierto es que hoy tenemos un público cualitativo y muy interesante para los anunciantes del sector del diseño o con productos afines a él. Ese es otro de nuestros valores”, sentencia Cardona.

Entre sus retos de futuro destaca el de afianzarse como uno de los medios on line especialistas en diseño líderes de España, así como el lanzamiento de una edición internacional de Diario-DESIGN. “Hasta hoy hemos explicado a los amantes del diseño que viven en España lo que ocurre en el mundo y en su ciudad. Ahora queremos explicar al mundo el buen diseño que se hace en España”, concluye Figueras.



**Pau Herrera i Fontanals**

Presidente de Barcelona Centre de Disseny

Fundador y director general de Grupo BPMO y presidente de la Asociación Española de Directivos (AED)

## UNA SALIDA CREATIVA A LA CRISIS

**H**ace años que se especula con la idea de que las economías emergentes que basaban su crecimiento en una mano de obra barata darían un paso al frente y apostarían por el diseño y la innovación en sus productos y servicios. Gracias al apoyo de los organismos públicos, ciudades europeas y economías emergentes como India, Singapur, China o Corea se están dotando de potentes instrumentos de promoción y comienzan a contar con un sector del diseño sorprendentemente competitivo.

Hace unos meses, la Comisión Europea daba a conocer la nueva política de innovación para Europa, la Innovation Union, una iniciativa insignia de la estrategia Europa 2020, que considera el diseño una de las fuerzas motoras de la innovación y una actividad fundamental para llevar las ideas al mercado con éxito.

Según la Innovation Union, cumplir el objetivo de Europa 2020 de aumentar la inversión en I+D hasta un 3% del PIB podría crear 3,7 millones de puestos de trabajo e incrementar el PIB anual en hasta 795.000 millones de euros para el 2025. Sin duda, se trata de una excelente noticia para el sector y una pista de lo que debe hacer Catalunya para no quedarse atrás en esta carrera por la innovación y la competitividad, algo que nos puede ayudar a acortar los plazos de la ansiada recuperación económica.

Actualmente, ninguna región europea puede permitirse vivir de espaldas al diseño y a lo que este puede aportar a la economía y a la sociedad. En este contexto, BCD Barcelona Centre de Disseny aboga por seguir la estrategia comunitaria y priorizar el diseño en la agenda política con el objetivo de propiciar el salto cualitativo que necesita nuestro tejido empresarial para competir en un mercado cada vez más globalizado.

Cualquier ciudad que aspire a competir a escala global debe ser referente en alguna actividad estratégica. El posicionamiento internacional de Barcelona se asocia a la creatividad y el diseño, factores que pueden otorgar a cualquier sector de actividad una dosis de diferenciación determinante en un contexto de máxima competencia como el actual. La excelente oferta de empresas de servicios de diseño, un tejido denso y arraigado de centros de enseñan-

za, instituciones, comercios, servicios e industria, así como la influencia de la marca Barcelona en nuestros productos y servicios, han ayudado a convertir el diseño en un elemento diferenciador para la competitividad, la innovación y la internacionalización de nuestras empresas. Es evidente que debemos reforzar lo que sabemos hacer bien y aprovechar el posicionamiento de la ciudad como capital del diseño.

Según el estudio *El impacto económico del diseño en las empresas de Catalunya*, del Observatori Disseny i Empresa de BCD, el 68% de las empresas catalanas afirma que la inversión en diseño las ayuda a abrir nuevos mercados. Sectores industriales tradicionales como el mobiliario y la iluminación, el embalaje o el textil son algunos ejemplos de aplicación del diseño como factor competitivo, pero hay muchos otros en los que una mayor inversión en diseño y una correcta gestión de este ayudarían en las acciones de internacionalización.

Este es uno de los objetivos de la BCN Design Week o el Barcelona Design Festival, dos aconteci-

**Cualquier ciudad que aspire a competir a escala global debe ser referente en alguna actividad estratégica**

mientos que cerraron las puertas el viernes con gran éxito de participación. Iniciativas como estas ayudan a poner en valor el sector diseño de la ciudad y a facilitar el intercambio de ideas y conocimiento, imprescindibles para que creativos, emprendedores y empresarios puedan crear oportunidades de negocio.

En definitiva, contamos con todos los ingredientes para ser una potencia en diseño y en innovación: creatividad, cultura, red, talento, marca global, entidades de promoción, eventos de ámbito internacional... El Ayuntamiento de Barcelona y la Generalitat de Catalunya son conscientes de este potencial, así que es el momento de hacer una apuesta conjunta y capitalizar estos activos para estar alineados con la política comunitaria, no sólo para superar la crisis, sino también para no perder el tren de las regiones que marcan el compás de la economía global.



ARCHIVO