

Potencial del diseño participativo en empresas de la comunidad valenciana

Potential of participatory design in companies in the Valencian community

MORENO MUÑOZ, Cristóbal F.¹

SÁNCHEZ DE LA GUÍA, Lucía²

Resumen

Esta investigación explora el diseño participativo en empresas de Valencia, España, y los beneficios de involucrar al usuario en la gestión del diseño como estrategia empresarial en pymes para fomentar la innovación. La metodología incluye trabajo de campo y encuestas a empresas de diseño de productos, diseño gráfico y comunicación, y empresas *start-up*. Se concluye que pocas empresas implementan estos principios, y el diseño sigue limitado a aspectos creativos, estableciendo una base para futuras investigaciones sobre beneficios del diseño participativo.

Palabras clave: participación del usuario; innovación; diseño industrial.

Abstract

This research explores participatory design in companies in Valencia, Spain, and the benefits of involving the user in design management as a business strategy in SMEs to foster innovation. The methodology includes fieldwork and surveys of product design, graphic design and communication companies, and start-up companies. It is concluded that few companies implement these principles, and design is still limited to creative aspects, establishing a basis for future research on the benefits of participatory design.

Key words: user participation; innovation; industrial design.

1. Introducción

El diseño participativo se enfoca en la importancia de la colaboración entre usuarios y diseñadores en distintos procesos de la identificación, creación, fabricación y distribución de soluciones a problemas a través de productos y/o servicios. Aplicado al mundo empresarial, este concepto busca responder a los cambios constantes que remecan el mercado desde aspectos sociales, económicos y políticos, que obligan a empresarios y emprendedores a redirigir sus estrategias de negocios hacia oportunidades que consideren a sus clientes y usuarios integralmente en sus marcas.

¹ Director y académico del Departamento de Tecnologías de Gestión, Facultad Tecnológica; Universidad de Santiago de Chile; Chile; cristobal.moreno.m@usach.cl

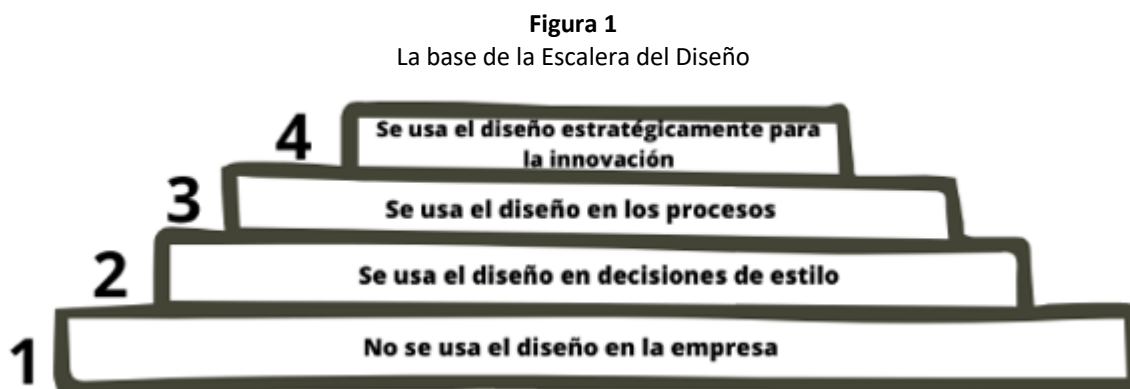
² Académica, Universidad Internacional de la Rioja; España; luciadlg@gmail.com

El objeto de estudio en esta investigación corresponde a la comunidad valenciana en España, por lo cual se construye sobre el trabajo doctoral de Sánchez de la Guía (2019), que realizó una revisión sistemática de la evolución de la terminología en torno a la participación de usuario, con el objetivo de explorar teorías de diseño que se han incorporado en el mundo de los negocios y el emprendimiento, para visibilizar los beneficios de la colaboración entre diseñador y emprendedor, para potenciar la innovación e impulsar la economía de las empresas. Dicha investigación levantó datos sobre los vínculos entre las empresas de la comunidad valenciana y el diseño en 2019. En base a esa puesta en escena, este estudio busca establecer el potencial del diseño participativo para el contexto empresarial.

La metodología para indagar en el conocimiento y el uso real del diseño participativo se concentra en un estudio descriptivo cualitativo y cuantitativo a modo de cuestionarios aplicados a tres grupos de empresas de la comunidad valenciana de España, divididos en empresas de servicios de diseño de productos, empresas de diseño gráfico y comunicación, y empresas emergentes o *startup*. Los resultados de esta investigación se presentan a modo de gráficos que son analizados y discutidos en torno a la teoría expuesta en el estado del arte. Los principales hallazgos apuntan a que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no reconocen significativamente los beneficios teóricos de la incorporación del diseño en sus negocios; mientras que, las empresas start-up manifiestan mayor conocimiento al respecto. Por ello, se concluye que aún hace falta mayor difusión de reconocimiento teórico sobre el diseño como estrategia de gestión para empresas que no se encuentran establecidas en las grandes industrias en la comunidad de Valencia y, para responder a esta necesidad, se presentan consideraciones desde el diseño participativo y la co-creación para beneficiar el desarrollo, crecimiento y rendimiento de los procesos empresariales.

1.1. Marco teórico

El uso del diseño en empresas está interpretado a través de la Escalera del Diseño o *Design Ladder*, según Viladás (2009). Esta escalera surge desde el Centro de Diseño Danés, como un instrumento de reflexión para visualizar el potencial alcance del diseño, y representa cuatro niveles básicos del empleo del diseño en empresas (Viladás, 2009). La siguiente figura presenta cuatro escalones en los cuales se pueden ubicar las empresas, dependiendo del uso que le atribuyen al Diseño.



Fuente: Adaptada de Viladás (2009).

En los estudios de Viladás (2009), se destaca que esta herramienta didáctica funciona como un punto de partida que se debe adecuar, en la práctica, a las necesidades particulares de la empresa.

Por otra parte, el término de “diseño participativo” se analiza desde la comprensión y vínculo con conceptos similares que han encontrado un lugar cada vez más beneficioso dentro del mundo de los negocios y la industria, dado su enfoque en el usuario. Sánchez (2019) plantea que existen cuatro términos principales que se derivan del diseño participativo y ayudan a caracterizar el concepto. Esos términos corresponden a “*participatory*

design”, “*user involvement*”, “*user innovation*” y “*co-design*”, que involucra “*co-creation*” y “*co-production*”. A partir de ello, se puede concebir que el diseño participativo es un enfoque del diseño de productos, sistemas o servicios que involucra activamente a las personas que lo utilizarán o se verán afectadas por él, en el proceso del diseño. Esto incluye a los usuarios mismos, las partes interesadas financieramente, y otros participantes relevantes como colaboradores activos.

Ello implica que el diseño participativo no solo busca mejorar la calidad y la pertinencia del diseño final, sino que también pretende aumentar la satisfacción del usuario, promover la inclusión y fomentar un sentido de propiedad y empoderamiento entre los participantes. Puede aplicarse en diversos ámbitos, como el diseño de productos, la planificación urbana, el desarrollo de software, la atención sanitaria y el desarrollo comunitario, entre otros.

Según Hameed (2020), el diseño participativo se está volviendo una práctica cada vez más común en los negocios, por lo cual es necesario garantizar que las herramientas y métodos de este enfoque sean accesibles y comprensibles para una público masivo. Hameed (2020) argumenta que las técnicas del diseño, dentro del concepto de “*design thinking*” para las empresas, suelen perderse bajo la venta de la novedad y no reconocen el valor fundamental de los diseñadores. Esto se denota en que muchos diseñadores con roles funcionales dentro de la jerarquía organizacional se encuentran con la obligación de justificar constantemente su valor con sus pares, lo que se puede comprender de la siguiente forma:

Algunas de las dificultades en la comprensión de esta disciplina se relacionan con la carga semántica, refiriéndose a los diferentes significados que un concepto puede contener para diferentes personas y la diferencia epistemológica del diseño, que se enfoca en desafiar la manera normada de realizar tareas y de abarcar la incerteza para responder con una apertura de posibilidades (Hameed, 2020, p. 2).

Con ello en mente, Hameed (2020) postula dos objetivos de estudio para tratar el diseño participativo, con la intención de articular el valor del diseño hacia un grupo más amplio de participación y así explorar cómo herramientas cotidianas pueden ser incorporadas para reducir la barrera de la participación y las implicaciones de su uso sobre la comprensión y aplicabilidad del diseño, a través de una serie de experimentos.

Estos objetivos se enfocan en reconocer y potenciar las características de materialidad y accesibilidad del diseño. Ellas deben ser entendidas como el acto de potenciar la materialidad de artefactos del diseño para fomentar mayor interacción, disminuir barreras de participación y crear familiaridad entre participantes; y explorar las apropiaciones de artefactos y convenciones cotidianas, accesibles y comprensibles independientes de factores geográficos, culturales y sociales, para atraer un grupo de participantes mayor y crear valor colectivo (Hameed, 2020).

Estas características se relacionan directamente con el concepto de “*user innovation*”, innovación de usuario, ya que denota cómo usuarios se consideran una fuente alternativa de innovación, particularmente en el desarrollo de nuevos productos y hasta en la innovación de un sector industrial completo (Baldwin *et al.*, 2006, citado en Brem, Bilgram y Marchuk, 2017). Esto se entiende a través de la motivación de los usuarios, que buscan invertir significativamente en una solución que podría arrojar beneficios personales a través de la innovación. A ello se suma que los motivos y beneficios procedimentales, tales como disfrutar resolver una tarea, funcionan como impulsores claves en los usuarios para innovar dentro de la comunidad de usuarios (Raasch y von Hippel, 2013, citados en Brem *et al.*, 2017).

Desde otra artista del diseño participativo, Carthy *et al.*, (2021) se refieren al “*user involvement*” (implicación o participación de usuario) para postular que, al hablar de *design thinking*, hace falta medir el alcance de su uso y eficacia en la industria. En su estudio explorativo, Carthy *et al.*, (2021) buscan identificar con quién colaboran los diseñadores, el grado en el cual usuarios están involucrados de manera práctica en el proceso del diseño, y la

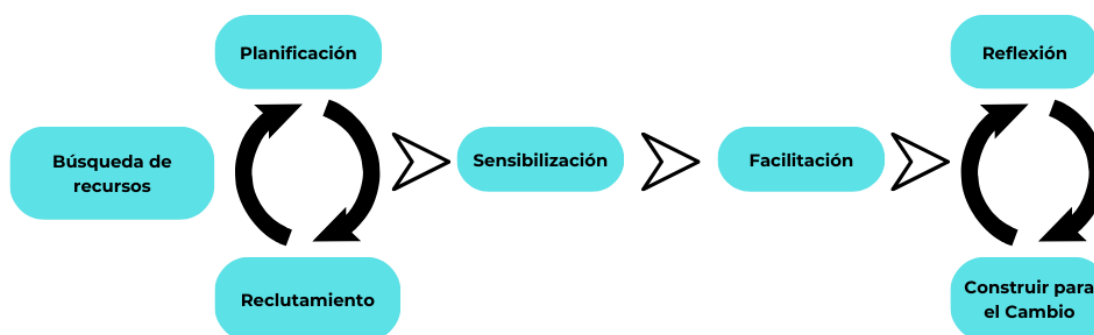
importancia percibida de comprender las necesidades emocionales del usuario para determinar la relación entre interacción de usuario y desempeño de producto y/o servicio.

Con respecto al diseño enfocado en servicio, Trischler, Dietrich y Rundle-Thiele (2019) presentan un estudio de diseño colaborativo, como un enfoque ideal para tratar problemas complejos e impulsar la innovación colaborativamente, que aplicaron a 163 participantes en contextos de sectores del servicio público. En esta concepción, el *co-design* se presenta como una instancia específica de creación colaborativa que permite a los usuarios unirse al equipo de diseño como “expertos de su experiencia” (Sanders y Stappers, 2008, citados en Trischler *et al.*, 2019).

Trischler *et al.*, (2019) determinan que, aunque los beneficios del diseño colaborativo han sido ampliamente documentados, son pocas las perspectivas en torno a cómo el acercamiento colaborativo puede ser aplicado al sector público. Para abarcar este vacío, proponen trabajar con un marco teórico existente sobre iniciativas de diseño de servicio público de seis pasos de Dietrich *et al.*, (2017) para establecer la relevancia de involucrar usuarios como contribuidores activos y equitativos, para identificar requisitos, desafíos y beneficios del servicio público en cuestión.

Con ello en mente, la Figura 2 demuestra el modelo de Dietrich *et al.*, (2017) que se presenta a continuación, con la introducción de un séptimo paso, dado por Trischler *et al.*, (2019) para gestionar las necesidades e intereses de múltiples actores con el objetivo de obtener apoyo para facilitar el diseño colaborativo e implementar la idea centrada en el usuario.

Figura 2
Marco teórico de diseño colaborativo
para el diseño de servicio público



Fuente: Adaptada de Trischler *et al.*, 2019.

Como se demuestra en la Figura 2, Trischler *et al.*, (2019) determinan que la estrecha colaboración con organizaciones afiliadas es imperativa en el reclutamiento para superar el desafío de identificar y encontrar usuarios relevantes. A ello, se suma que la etapa de sensibilización debe preparar a los participantes que no están involucrados comúnmente en los procesos del diseño, para crear conciencia en torno al problema de fondo que se busca solucionar y construir vínculos de confianza entre usuarios y equipos de facilitación (Trischler *et al.*, 2019).

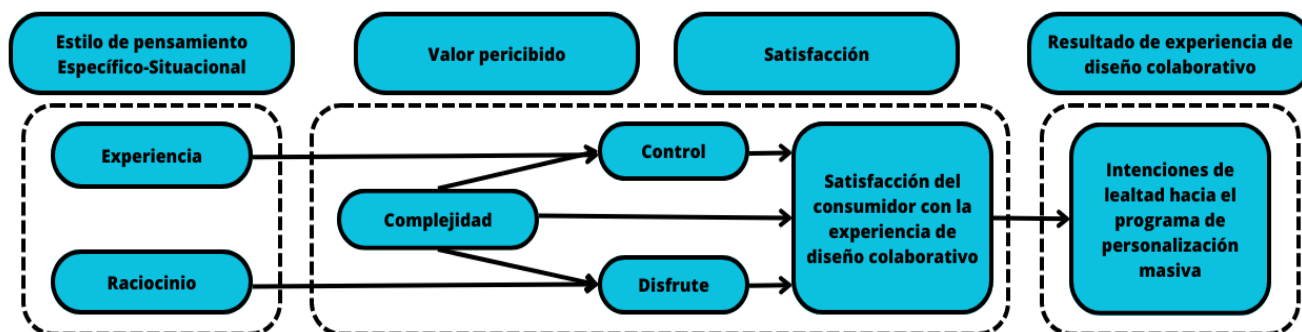
En sintonía con ello, Amador-Cardona *et al.*, (2020) buscan articular el diseño participativo con la creación colectiva en el contexto de taller, con agentes tanto de academia como de la empresa, para responder a los intereses personales en proyectos diseñados para las necesidades y oportunidades propias de cada emprendimiento. De esta manera, la construcción metodológica del co-diseño reestablece las definiciones de diseñador, investigador e usuario/consumidor, extendiendo el genio creativo hacia los usuarios, como un articulador de su creatividad y, consecuentemente, transformando a usuarios y consumidores participantes en co-diseñadores a partir del apoyo dado por el diseñador e investigador.

En cuanto al diseño colaborativo en productos, Turner *et al.*, (2020) establecen que existen beneficios de valor agregado a productos que han sido diseñados colaborativamente, tanto en originalidad como preferencias, satisfacción y lealtad de marca y buscan determinar el grado en el cual influye el valor percibido del consumidor en la experiencia del diseño colaborativo.

La literatura establece, además, que el valor es un intercambio entre beneficio y costo percibido por el individuo (Woodruff, 1997, citado en Turner *et al.*, 2020), por lo cual es clave determinar la percepción del consumidor ante el valor de la experiencia de un producto personalizado masivamente. De la misma forma, Turner *et al.*, (2020) determinan que la complejidad percibida afecta el comportamiento del consumidor y se identifica como un costo significativo en la experiencia del diseño colaborativo, determinado por el esfuerzo cognitivo al tomar decisiones e invertir tiempo pueden mermar la experiencia.

Dado lo anterior, reconocer el tipo de pensamiento que emplea el consumidor al momento de llevar a cabo sus actividades es clave para determinar si adopta un estilo desde la experiencia o el raciocinio y adaptarse a esa preferencia. Por ello, un consumidor que adopta un estilo experimental tendrá una percepción de valor más positiva de una experiencia de diseño que una persona que adopta un estilo racional, predispuesto a preguntas y respuestas empíricas. A ello se suman percepciones de control, disfrute y satisfacción que afectan los vínculos de lealtad con la marca. Con ello en mente, Turner *et al.*, (2020) proponen el modelo conceptual, expuesto en la Figura 3, para graficar la experiencia del diseño colaborativo de productos.

Figura 3
Modelo conceptual de la experiencia del diseño colaborativo de productos



Fuente: Adaptado de Turner *et al.*, 2020.

En el modelo presentado en la Figura 3, se denota que el valor percibido por el consumidor (complejidad, control y disfrute) de la experiencia de diseño colaborativo influye sobre la satisfacción con la experiencia, la cual afecta las intenciones de lealtad hacia programas de personalización masiva. El estilo de pensamiento específico a la situación (pensamiento experimental comparado - pensamiento racional) tiene un impacto sobre el valor percibido del valor de la experiencia de diseño colaborativo.

Entre sus conclusiones, Turner *et al.*, (2020) determinan que la alta complejidad percibida conlleva una disminución en la satisfacción hacia la experiencia, independiente de preferencias; mientras que el control percibido tiene el mayor efecto sobre la satisfacción con la experiencia, resultando en un efecto positivo directo y un efecto indirecto sobre el disfrute, comprobando que el control es un gran beneficio de la experiencia de personalización masiva. Por ello, es clave reconocer estrategias efectivas de personalización para motivar e impulsar el pensamiento individual dentro del proceso de diseño colaborativo y aumentar el valor percibido del consumidor para aumentar factores de satisfacción y lealtad.

2. Metodología

La metodología para identificar el conocimiento y uso del diseño participativo en empresas de la comunidad valenciana es de carácter cualitativo y descriptivo. A partir de la teoría epistemológica expuesta anteriormente, en la cual se definen y determinan los alcances del diseño participativo, se realizó un cuestionario para determinar el grado de conocimiento teórico y práctico de la participación de usuario, junto con sus beneficios, su modo y propósito de uso.

El criterio de inclusión de este estudio abarca empresas en la comunidad de Valencia, España, que se concentran específicamente en servicios de diseño. Los factores de volumen y enfoque que determinan su categoría de empresa (empresas de diseño de productos, empresas de diseño gráfico y comunicación, empresas *start-up*), junto con su ubicación geográfica han sido determinadas por búsquedas en Google, la Cámara de Comercio Española y listados de empresas valencianas. Este filtro permitió la selección de un total de 75 empresas: 25 dedicadas al diseño de productos; 25 dedicadas al diseño gráfico y comunicación y 25 *start-up*.

Dicha búsqueda se inició con una fase exploratoria, dada por una revisión literaria sobre participación de usuario y gestión estratégica, junto con los modelos enfocados en procesos del diseño guiado por términos claves relacionados al diseño participativo que permitió el desarrollo de encuestas y cuestionarios para aplicar en las empresas seleccionadas. A continuación, durante la fase descriptiva y experimental, se aplicaron las encuestas compuestas por doce preguntas y se analizaron los resultados obtenidos en los tres grupos de empresas.

2.1. Variables de la investigación

Las variables fueron elaboradas considerando que las pequeñas empresas que hacen uso del usuario como una herramienta de mejora para promover su participación en los procesos de diseño logran una mejor experiencia y resultado, de producto o servicio (Sánchez de la Guía, 2019).

Tabla 1
Variables del proyecto

Código	Variable	Aspectos relevantes
A1	Conocimiento de términos	Analizar el conocimiento de la terminología relacionada con participación del usuario
A4	Aplicación	Establecer el grado/fase de aplicación

Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

En base a las variables determinadas anteriormente, surgen objetivos específicos a ellas y consideraciones a modo de aspectos relevantes que se pueden observar en la Tabla 2.

Tabla 2
Esquema de análisis de cuestionario

Código	Variable	Aspectos relevantes	Objetivos preliminares de las preguntas
A1	Conocimiento de términos	Se busca conocer cuál es el grado de conocimiento en los términos referentes a participación de usuario	Comprender y analizar cuáles son los términos que se emplean en el día a día Analizar el grado de concordancia.
A4	Aplicación	La aplicación puede ser teórica o práctica.	Identificar la aplicación que se le da al uso de términos relacionados con la participación de usuario. Analizar si tiene coherencia el conocimiento de los términos con el uso/aplicación que se les da.

Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

2.2. Análisis de los resultados

Los resultados de esta investigación se analizan a través de un método cualitativo y descriptivo. El objetivo de esta investigación es documentar el conocimiento de las variables propuestas y presentar los resultados a modo de barras y diagramas para su documentación. La Tabla 3 refleja el esquema de tipo y diseño de los resultados de esta investigación.

Tabla 3
Esquema del tipo y diseño de la investigación

Nivel de estudio	Estudio de Las variables	Tipos de datos	Métodos y datos	Tipo de análisis
Exploratorio	Cualitativo	Principales	Revisión de la Literatura	Base de Datos de revistas Y publicaciones electrónicas. Consulta en Repositorios de Tesis Doctorales Bibliografía de libros
Descriptivo	Cualitativo	Principales	Encuestas	Diagrama de barras Diagrama de sectores

Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

2.3. Población y muestra del estudio

Las 75 empresas estudiadas se desglosan de la siguiente manera: 25 dedicadas al diseño de productos; 25 dedicadas al diseño gráfico y comunicación y 25 *start-ups*. Todas corresponden a la comunidad de Valencia, España, que han surgido desde 1980 en el área del diseño y su sector productivo constituye el 12,1% de toda la economía valenciana según el Informe sobre la Economía del Diseño en *Comunitat Valenciana* (ADCV, 2019).

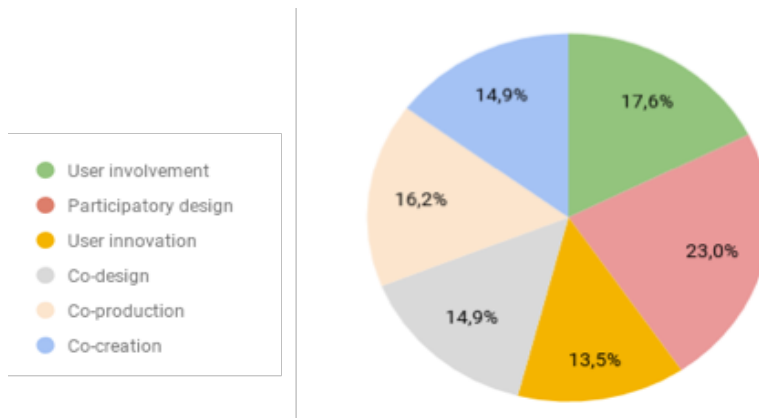
3. Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados en gráficos circulares para apreciar las variables en torno a conocimiento general de los términos asociados a diseño participativo y su uso.

3.1. Resultados de variables A1: Conocimiento de los términos

Los gráficos 1, 2, y 3 denotan que las empresas cuestionadas comparten ciertas similitudes en términos conocidos entre aquellas de su categoría.

Gráfico 1
Conocimiento de los términos en las empresas dedicadas a diseño de producto

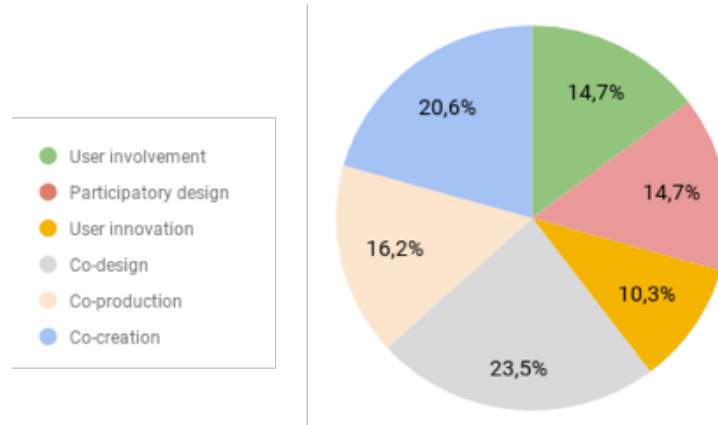


Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

Las empresas dedicadas a diseño de producto tienen mayor dominio sobre el término de *participatory design* (23%). El término que menos conocen corresponde a *user innovation* (13,5%).

Gráfico 2

Conocimiento de los términos en las empresas dedicadas a diseño gráfico y comunicación

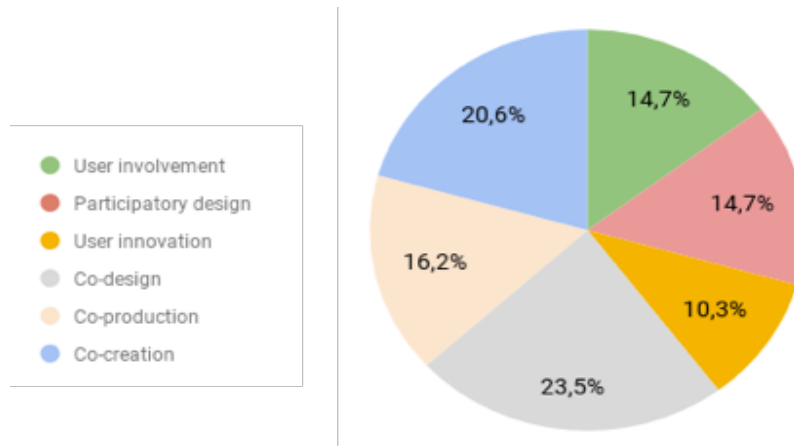


Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

Coincidiendo con las empresas dedicadas al diseño de producto, las empresas de comunicación y diseño gráfico denotan que el término con el cual están menos familiarizadas corresponde a *user innovation*. Por otra parte, el término más conocido es *co-design* (23,5%).

Gráfico 3

Conocimiento de los términos en las empresas *start-ups*



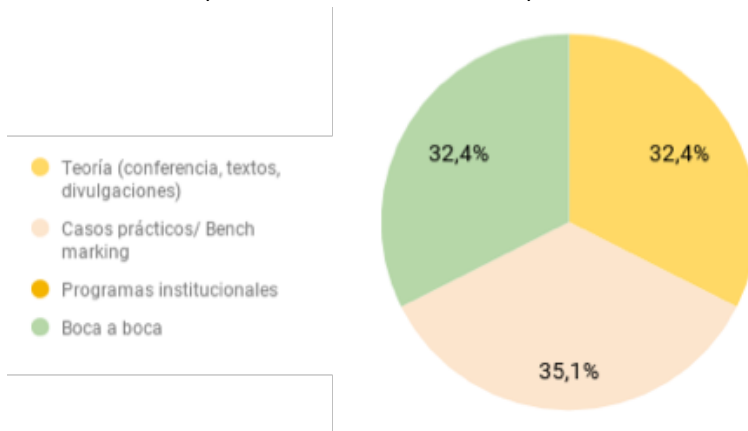
Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

Por el contrario, las *start-ups* conocen principalmente los términos más generales como *user involvement* seguido de *user innovation* (21,3% y 20% respectivamente) y el menos conocido para ellos es *co-creation* con un 12%.

Los gráficos 4, 5 y 6 identifican la procedencia del conocimiento de estos términos y arrojan diferencias mayores que las variables anteriores según tipos de empresas.

Gráfico 4

Procedencia del conocimiento de los términos en las empresas dedicadas a diseño de producto

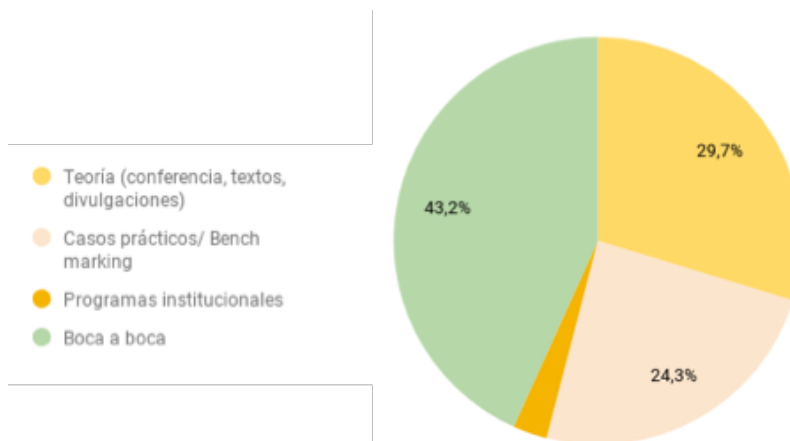


Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

En el caso de las empresas de diseño de producto, se puede observar un conocimiento dividido en tres partes casi iguales entre teoría, casos práctico y boca en boca. Ello denota una ausencia absoluta de procedencia desde programas institucionales.

Gráfico 5

Procedencia del conocimiento de los términos en las empresas dedicadas a diseño gráfico y comunicación



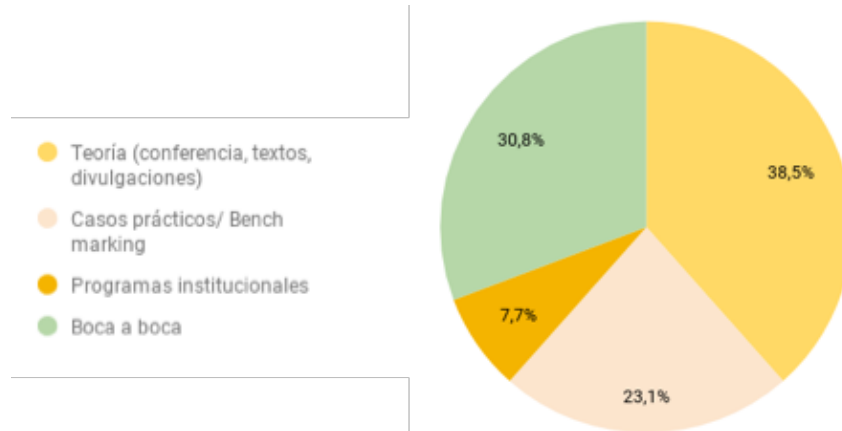
Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

En el caso del grupo de empresas de comunicación y diseño gráfico, el boca a boca cuenta domina el origen del conocimiento con un 43,2% de las empresas.

Por último, en el caso de empresas start-ups, ellas obtienen hasta 38,5% de su conocimiento de la teoría, entendida como conferencias, textos, divulgaciones científicas entre otros. A este origen, le sigue el boca a boca, los casos prácticos y, por último, con un 7,7%, los programas institucionales.

Gráfico 6

Procedencia del conocimiento de los términos en las empresas start-ups



Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

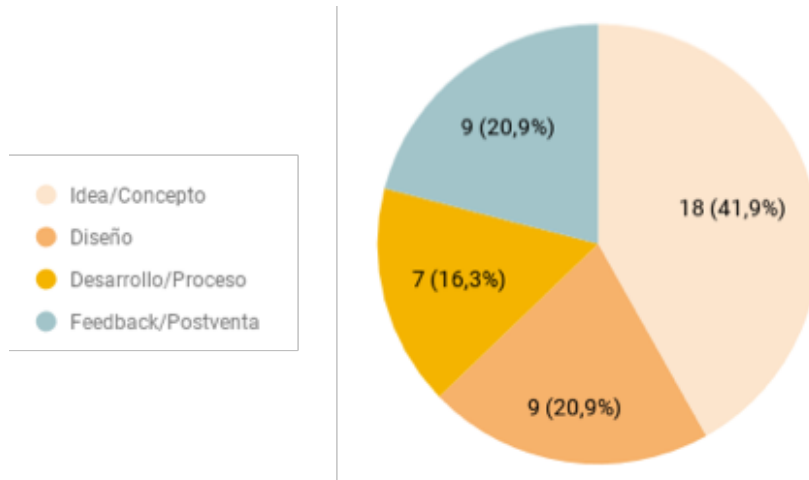
3.2. Resultados de Variables A4: Aplicación

En este apartado, se observan los resultados en torno a la fase empresarial en la cual se considera la aplicación de la participación de usuario.

Para las empresas dedicadas al diseño de productos (Gráfico 7), la aplicación de participación de usuario se aplica principalmente en la fase de idea/concepto con un 41,9%; mientras que se aplica en menor medida en aspecto de desarrollo y proceso.

Gráfico 7

Fase de aplicación de la participación de usuario en las empresas dedicadas a diseño de producto

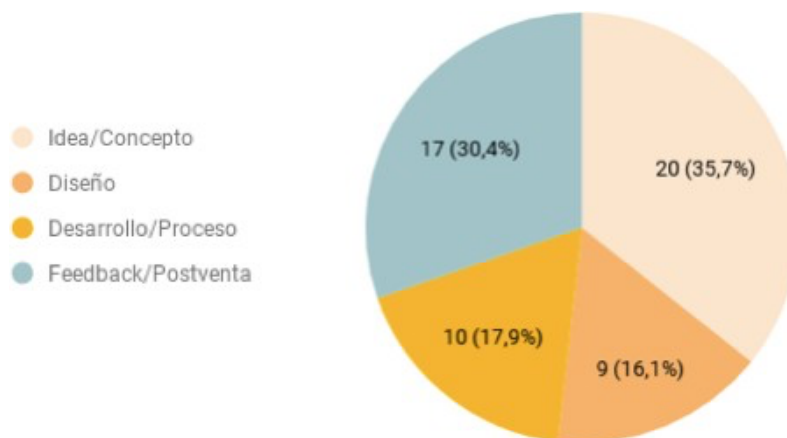


Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

En el caso de las empresas dedicadas al diseño gráfico y comunicación (Gráfico 8), se repite el patrón de aplicar la participación de usuario en la fase de idea y concepto en mayor grado. Hay un leve discrepancia con el grupo anterior en cuanto a dónde se ocupa menos, ya que, con un diferencia poco perceptible, las empresas de diseño gráfico y comunicación aplican la participación de usuario en menor medida en el proceso de diseño mismo.

Gráfico 8

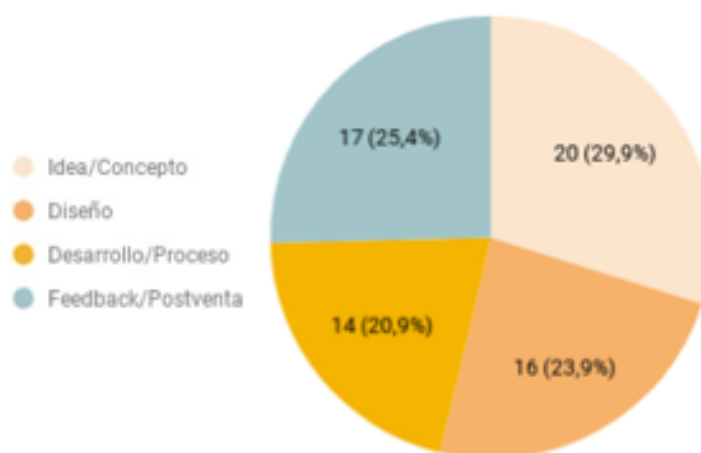
Fase de aplicación de la participación de usuario en las empresas dedicadas a diseño gráfico y comunicación



Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

Gráfico 9

Fase de aplicación de la participación de usuario en las empresas start-ups

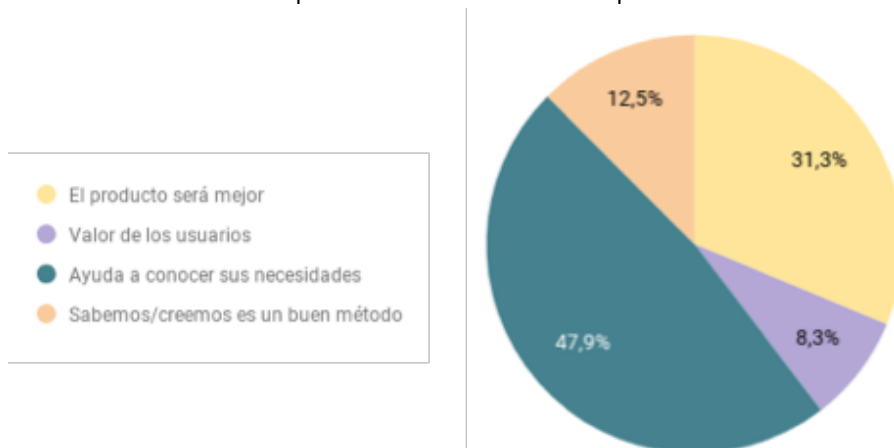


Fuente: Sánchez de la Guía, 2019.

Al igual que empresas dedicadas al diseño de productos y aquellas de diseño gráfico y comunicación, las empresas *start-ups* aplican la participación de usuario mayoritariamente en la fase de idea/concepto (29,9%). En esta categoría, sin embargo, es interesante notar que, a diferencia de tipos de empresas anteriores, el porcentaje de aplicación de participación de usuario está dividido entre las cuatro fases casi por igual entre las empresas *start-ups*. Por último, las siguientes figuras reflejan los principales motivos que rescata cada grupo de empresas para utilizar la participación de usuario.

Gráfico 10

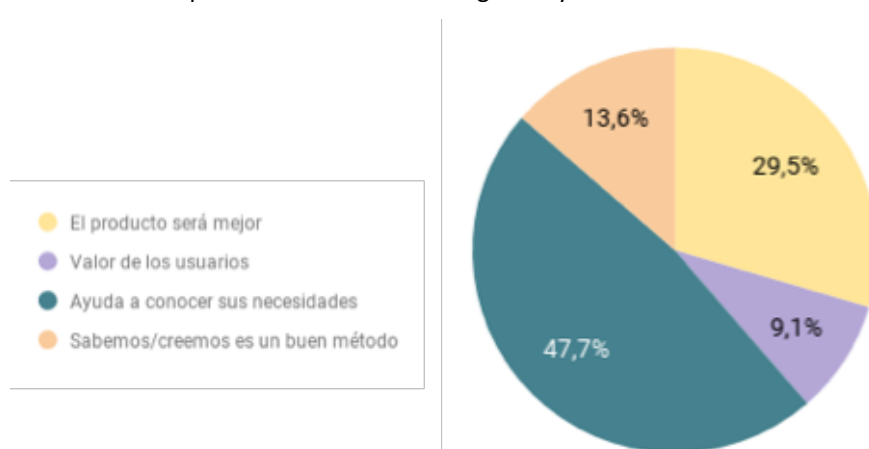
Motivo de aplicación de la participación de usuario en las empresas dedicadas a diseño de producto



Fuente: Sánchez de la Guía, 2019

Gráfico 11

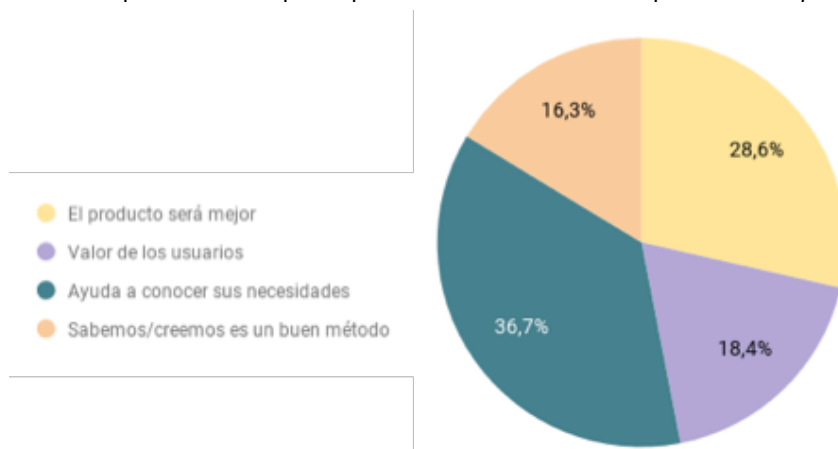
Motivo de aplicación de la participación de usuario en las empresas dedicadas a diseño gráfico y comunicación



Fuente: Sánchez de la Guía, 2019

Gráfico 12

Motivo de aplicación de la participación de usuario en las empresas *start-ups*



Fuente: Sánchez de la Guía, 2019

En el caso de todas las empresas de diseño, tanto de producto, diseño gráfico como *start-ups*, la participación de usuario se emplea mayoritariamente con el fin de conocer las necesidades de los usuarios (47,7%, 47,9% y 36,7%, respectivamente). También coinciden en su segundo motivo, que corresponde a la creencia en que el producto será mejor (29,5%, 31,3% y 28,6%). Para las empresas de diseño de producto y aquellas de diseño gráfico y comunicación, el aspecto menos relevante tiene que ver con el valor que puede proporcionar a los usuarios; mientras que, para las empresas *start-ups*, el posible valor agregado posee un peso mayor.

3.2. Discusión

Los resultados de las 75 empresas estudiadas en esta investigación se han dividido en tres categorías claves de análisis: empresas dedicadas al diseño de producto; empresas dedicadas a diseño gráfico y comunicación; y empresas emergentes o *start-ups*. En estas categorías, se ha considerado el uso del diseño según dos variables dedicadas al conocimiento y la aplicación de los términos relacionados al diseño participativo.

En torno al conocimiento del diseño participativo, las empresas dedicadas al diseño de producto se encuentran más familiarizadas con el término de diseño participativo en sí, por sobre los conceptos relacionados a él; mientras que las empresas dedicadas a diseño gráfico y comunicación dominan conocimientos más relacionados al diseño colaborativo; y las empresas emergentes, o *start-ups*, manejan mejor la innovación en torno al usuario. Esta diferencia puede depender del tipo de cliente al cual se orienta cada categoría de empresas.

En cuanto a la procedencia del conocimiento de los términos de diseño, es interesante notar que las empresas dedicadas al diseño de productos obtienen la mayoría de sus conocimientos de la experiencia misma de su trabajo; es decir, de casos prácticos; las empresas emergentes cosechan su conocimiento desde la teoría, refiriéndose a conferencias, textos críticos y divulgaciones científicas; mientras que las empresas dedicadas al diseño gráfico y la comunicación obtienen su conocimiento de boca en boca.

Al estudiar más cercanamente los resultados, podemos notar que, en el caso de las empresas dedicadas al diseño de producto, la procedencia se reparte de forma casi equitativa entre teoría, casos prácticos y boca en boca. Esto apunta a que estas tres fuentes se retroalimentan entre sí, implicando que la experiencia del oficio se apoya en la teoría y fomentando el pilar de la disciplina del diseño de aprender haciendo.

Por otra parte, en el caso de empresas dedicadas al diseño gráfico y comunicación, la diferencia de origen es mucho más pronunciada, demostrando que el conocimiento de boca en boca casi dobla el conocimiento obtenido de casos prácticos y teoría. Por último, las empresas emergentes obtienen su conocimiento principalmente de la teoría y hasta de programas institucionales. Se rescata que, aunque sea en medida mínima, las empresas emergentes se acercan a apoyo institucional para expandir su conocimiento.

Esto se podría explicar a través del grupo etario al cual pertenecen los emprendedores de la comunidad valenciana, dado que generaciones nuevas tienden a estar más abiertas a diferentes corrientes teóricas y al trabajo multidisciplinario; sin embargo, esta es una especulación que podrá ser tratada en investigaciones posteriores. De igual manera, cabe notar que el conocimiento proveniente de programas institucionales es mínimo y hasta inexistente en muchas empresas.

Esta observación apunta a un desconocimiento en torno a las políticas públicas de diseño en España y presenta otro punto necesario para investigar en estudios posteriores. De igual forma, se alude a una falta de masificación de conocimiento desde el fomento productivo gubernamental y cómo se articula la función del diseño en el sector industrial y del emprendimiento en diálogo con instituciones educativas, como colegios y universidades, para expandir la red de apoyo entre empresarios y emprendedores.

En torno a la aplicación de los términos relacionados al diseño participativo, es relevante destacar que la fase o área en donde más se emplea esta disciplina tiene que ver con la idea o el concepto en todas las categorías de la

empresa; mientras que el resto de las fases destinadas al diseño mismo, entendido como metodología, el desarrollo o proceso, y la retroalimentación y/o postventa del producto y/o servicio, ocupan el diseño en menores partes, de forma casi equitativa.

Cabe destacar que los límites de este proceso investigativo son tanto teóricos como prácticos, ya que es importante realizar un seguimiento de las empresas encuestadas para determinar si han progresado hacia la incorporación del diseño participativo en el último año y cómo eventos recientes, como los fenómenos climáticos en la zona, han impactado sobre la priorización del enfoque diseñador entre otras urgencias de la industria. Ello implica que este estudio busca establecer una puesta en escena del conocimiento y aplicación del diseño participativo entre diseñador y emprendedor, con el propósito de potenciar la economía de la empresa al explotar los beneficios del diseño como herramienta estratégica empresarial. Futuras investigaciones deberán apuntar a verificar si, efectivamente, las empresas de la comunidad valenciana que conocen y han empezado a aplicar el diseño logran demostrar beneficios económicos y cultura de innovación en sus proyectos.

4. Conclusiones

Esta investigación busca evidenciar el conocimiento y aplicación concreta del diseño participativo en la gestión estratégica de 75 empresas en la comunidad valenciana de España, a través de una serie de encuestas. Los hallazgos principales de este estudio denotan que las pequeñas y medianas empresas, junto con empresas *start-up*, aún se aproximan al diseño principalmente desde el valor creativo, priorizando su aplicación en tareas específicas de procesos de idealización y creación conceptual de productos por sobre los beneficios de articulación en gestión empresarial o estratégica.

En relación con la escalera del diseño, los resultados de esta investigación denotan que las empresas en la comunidad valenciana, que participaron en este estudio, no aplican el diseño como una estrategia. Esto se evidencia en que los agentes involucrados, entendidos como consumidores, emprendedores, diseñadores y co-diseñadores, no trabajan en equipo para fomentar un ecosistema que pone herramientas del diseño en funciones estratégicas. Por ello, se puede argumentar que las empresas valencianas, hasta el momento de esta investigación, se ubican en los primeros dos niveles de la escalera del diseño, y el conocimiento en torno a los beneficios y alcances del diseño empresarial no vienen mayoritariamente desde la teoría o programas institucionales, sino desde la experiencia y la información obtenida de boca en boca.

De igual forma, estos resultados apoyan las cifras encontradas en torno a la aplicación del diseño en empresas, según la escalera del diseño. Ello denota que son muy pocas las empresas en la asociación de diseñadores de la comunidad valenciana (2019) que, armados de conocimiento tanto teórico como práctico, con apoyo institucional, pueden aplicar el diseño en sus empresas al nivel del cuarto escalón.

Los resultados de esta investigación fomentan una crítica, en torno al conocimiento del diseño, ya que denotan un prejuicio de la creatividad, como actividad predominante del diseño, producto del desconocimiento en torno a los beneficios del uso del diseño en empresas. Si bien la creatividad es un factor clave en el proceso del diseño, podría ser beneficioso realizar una autocrítica desde el diseño como formación profesional y destacar la necesidad de reconocer otras aristas de la disciplina.

Esta autocrítica se puede responder al reconocer la importancia de aspectos de fabricación, implementación, vinculación con el medio y comercialización a partir del diseño y difundir estos conocimientos no solo entre diseñadores sino a partir de colaboraciones con emprendedores y profesionales de otras áreas. Esto hace un llamado a diseñadores a plantear sus competencias hacia otras disciplinas para ser ellos mismos factores partícipes, colaborativos y articuladores con otros engranajes de la industria en función del diseño participativo.

En sintonía con estos hallazgos, se concluye que las empresas con mayor conocimiento en torno al diseño participativo y su aplicación empresarial son aquellas que emplean el diseño en función de la estrategia y la innovación de sus negocios. Ello fomenta la cultura de innovación y el desarrollo económico, por lo cual es

imperativo expandir esta investigación hacia la actualización de estos datos, en consideración de los cambios recientes que ha sufrido la comunidad valenciana a causa de fenómenos naturales, y realizar un seguimiento del avance de la incorporación de enfoques del diseño en la estrategia empresarial. Cabe recordar que esta investigación dialoga con un levantamiento de datos inicial, realizado en el año 2019, para determinar cómo esa realidad se puede beneficiar de las herramientas expuestas. El siguiente paso en esta línea investigativa corresponde a la indagación de la situación actual, cinco años después, y la interpretación de nuevos datos en torno al progreso o estancamiento de las metodologías del diseño en el contexto empresarial.

Referencias bibliográficas

- Amador-Cardona, P. C., Peralta, M. V. N., Ortegón, J. P., Lemus, M. F. Q., & Ruíz, M. E. (2020). Participación, co-diseño y colaboración: Aproximaciones a la relación academia-empresa. *Encuentros Académicos RAD*, (1), 59-72.
- Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana [ADCV]. (2019). *La economía del diseño en la Comunitat Valenciana*. Agencia Valenciana de la Innovación.
- Bayazit, N. (2004). Investigating design: A review of forty years of design research. *Design Issues*, 20(1), 16-29.
- Brem, A., Volker, B., Marchuk, A. (2017). How crowdfunding platforms change the natura of user innovation – from problem solving to entrepreneurship. *Technological Forecasting & Social Change*.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.020>
- Carthy, S., Cormican, K., Sampaio, S. (2021). Knowing me knowing you: Understanding user involvement in the design process. *Procedia Computer Science* 181, 135-140. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.113>
- Hammed, A. (2020). Participatory Design Tools: Exploring the value of design through materiality. *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-8).
<https://doi.org/10.1145/3334480.3375023>
- Harder, M. K., Burford, G., & Hoover, E. (2013). What is participation? Design leads the way to a cross-disciplinary framework. *Design Issues*, 29(4), 41-57.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Sánchez de la Guía, L. (2019). *Modelos y métodos de Participación del Usuario en el Diseño de Productos y Servicios [Tesis doctoral no publicada]*. Universitat Politècnica de València.
<https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/133996>
- Trischler, J., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2019). Co-design: from expert-to user-driven ideas in public service design. *Public Management Review*, 21(11), 1595-1619.
<https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1619810>
- Turner, F., Merle, A., & Gotteland, D. (2020). Enhancing consumer value of the co-design experience in mass customization. *Journal of Business Research*, 117, 473-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.052>
- Viladàs, X. (2009). Design that pays. *Design Management Review*, 20(3), 54-60. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00022.x>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional