



**GUÍA DE NEGOCIO:**

**DISEÑO INDUSTRIAL**



## ÍNDICE

1	Introducción .....	5
2	Caracterización de la actividad .....	6
3	Estudio de viabilidad .....	10
3.1	Viabilidad técnica .....	11
3.2	Viabilidad comercial .....	11
3.2.1	Análisis de clientes potenciales .....	13
3.2.2	Análisis de competidores potenciales.....	18
3.2.3	Algunas herramientas promocionales.....	20
3.3	Recursos humanos.....	23
3.4	Viabilidad económico - financiera.....	26
3.5	Aspectos jurídico - legales .....	29
4	DAFO.....	31
5	Documentación útil y enlaces de interés.....	33



## 1 INTRODUCCIÓN

Esta guía de negocio forma parte de una serie de 25 informes referidos a otros tantos sectores con potencialidad para ser objeto de la puesta en marcha de empresas en el municipio de Gijón.

La finalidad es proporcionar a la personas que emprenden **datos relevantes que simplifiquen el análisis sobre la viabilidad de una idea y faciliten la posterior elaboración del plan de empresa.**

Para ello, se intentará recoger toda la información necesaria y detallada relativa a la estructura de cada actividad, el tamaño del mercado, viabilidad técnica, comercial, es decir, todo aquello que se debe conocer antes de emprender un posible negocio.

Se procurará que **las guías se ajusten a la realidad económica, social y cultural de Gijón** con el fin de adaptarlas al ámbito geográfico en el que se podría desarrollar cada actividad.

La metodología de elaboración permitirá pues obtener un compendio de información actualizada y adaptada en relación a diversas actividades empresariales que presentan un alto potencial de crecimiento.

A continuación se desarrolla la guía dedicada al **diseño industrial.**

## 2 CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD

El diseño industrial es la actividad que define las características físicas y funcionales necesarias para que un producto pueda fabricarse industrialmente, cumpliendo su cometido con la máxima eficacia y calidad.

Es, por tanto, **una tarea tecnológica y creativa**, en la que se consideran y resuelven los problemas, necesidades y requisitos que inciden en la formalización de un producto, determinan su calidad industrial y permiten su adecuada inserción en el mercado.

La función del diseño no es sólo recomendable para la rentabilidad de las empresas, **también cumple una función social**, puesto que tiende a equilibrar los intereses de los/as consumidores/as y los planteamientos sociales, con los requerimientos de la actividad industrial, de la sostenibilidad del medio ambiente y de la seguridad del producto.

Para satisfacer dichos objetivos, los diseñadores han de reflejar los aspectos técnicos que diferencian al producto de los de su competencia, así como potenciar las cualidades estéticas del mismo, para lograr posicionar la imagen del producto en el mercado y captar la atención e interés de los/as clientes/as finales.

Las fases más importantes en el desarrollo de un **proyecto tipo de diseño industrial** son las siguientes:

- **Definición de la idea, calendario y presupuesto:**

El punto de partida para la elaboración del proyecto, debe ser la necesidad o idea surgida de la dirección de la empresa cliente, de lanzar

al mercado un nuevo producto o rediseñar uno ya existente que ha experimentado un retroceso en su comercialización o aceptación entre los/as consumidores/as.

Se establece una fase de consultoría previa en la que es necesario recoger con total exactitud el planteamiento y alcance del producto que pretende transmitir el cliente y las especificaciones técnicas del mismo; posteriormente se deben ajustar los tiempos necesarios acordes con el alcance del proyecto y los presupuestos disponibles para implementarlo.

○ **Conceptualización:**

Establecimiento de las líneas básicas del producto, es decir, sus valores funcionales, estéticos y simbólicos; es necesario considerar también otros aspectos como la fabricación, la distribución o el mantenimiento del producto en el futuro.

○ **Información:**

Elaboración de un documento resumen en el que se recoge la idea de partida y todas las especificaciones que se quieren plasmar (información general sobre la empresa, características principales y distintivas del producto, utilidad, mercado al que se dirige, público objetivo, motivaciones de compra, análisis de la competencia, etc.)

○ **Anteproyecto:**

Consiste en presentar al cliente el desarrollo de una serie de hipótesis formales y contrastarlas con el modelo exacto del encargo, predefinido según las fases anteriores. Suele apoyarse con dibujos y/o maquetas.

○ **Proyecto definitivo:**

Presentación final del proyecto, recogiendo las mejoras sugeridas por el cliente tras el anteproyecto y solucionadas las deficiencias planteadas en el mismo.

○ **Supervisión de prototipos:**

Los prototipos ayudan a detectar posibles deficiencias de fabricación y a estimar el coste final del proyecto con anterioridad al lanzamiento del producto al mercado.

○ **Industrialización:**

Producción en serie del producto diseñado con vistas a su entrada en el mercado.

○ **Lanzamiento del producto:**

Presentación, comunicación y difusión del producto.



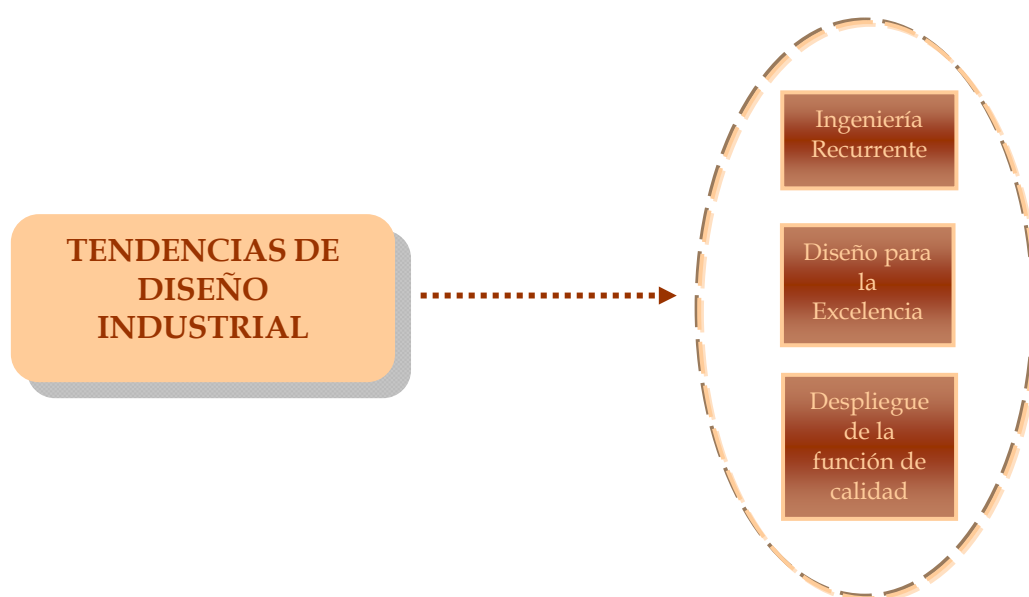


La tendencia actual dentro del diseño industrial se dirige hacia lo que se ha denominado **ingeniería concurrente**, procedimiento que contempla de manera simultánea, el diseño del producto, el diseño del proceso productivo, los esquemas de montaje y embalaje y el plan de lanzamiento.

El **diseño para la excelencia** es otra técnica cuyo objetivo es gestionar la calidad, el coste y el tiempo de entrega del nuevo producto con el fin de satisfacer el conjunto de necesidades del cliente, de la forma más eficiente.

Por último, una tercera técnica aplicable a la gestión actual del proceso de diseño es el llamado **despliegue de la función de calidad**, que consiste en trasladar los deseos del cliente en especificaciones técnicas correctas, que ayuden a proceder al diseño de un producto que satisfaga sus necesidades.

La asociación de estos tres procedimientos conlleva una considerable **mejora en los resultados finales del producto** diseñado con los consiguientes beneficios para el cliente.



### 3 ESTUDIO DE VIABILIDAD

El presente estudio trata de definir en que condiciones es viable una determinada idea de negocio. Dentro del mismo se intentará dar respuesta a diferentes aspectos:

- Técnicos
- Comerciales
- Humanos
- Económico - financieros
- Jurídico - legales

De todas formas, al tratarse de una aproximación al sector y a un negocio concreto, **la información no se debe entender como definitiva, pues son múltiples los condicionantes que pueden existir:** número de socios/as, emprendedores/as jóvenes o con experiencia, relaciones personales y familiares, posibilidades económicas, local comercial, oficina o nave en un polígono de Gijón, momento en el que se emprende (si el negocio es estacional), situación de la economía nacional y regional, perfil de los/as promotores/as (comercial, técnico/a, gestor, etc.), forma de pago de clientes y a proveedores, competencia, etc.

Para ayudar en esa fase posterior de adecuación del estudio de viabilidad al contexto concreto de mercado, **el Centro Municipal de Empresas presta su apoyo a través de diversas líneas:** formación y asesoramiento a personas que emprenden y, concesión de subvenciones.

### 3.1 VIABILIDAD TÉCNICA

El diseño industrial es **una actividad susceptible de ser aplicada a todos los sectores manufactureros**, desde los más tecnológicos, como la electrónica de consumo, bienes de equipo o la automoción, hasta sectores como el del mueble, la iluminación o los objetos de decoración.

Por tanto, para iniciar una empresa de diseño industrial, en primer lugar, la persona que emprende debe **definir el producto a vender**, teniendo en cuenta que en el mundo del diseño industrial, es habitual comenzar ofertando servicios de diseño de stand e interiorismo. Sin embargo, se puede optar por ofrecer a los clientes, **diseño de productos industriales, productos dirigidos al/a la consumidor/a, diseño de envases, embalajes, mobiliario,...**

Habitualmente se desarrolla el proyecto a medida para cada caso concreto, trabajando siempre en colaboración directa con los clientes, con el fin de adecuar las actuaciones de éstos, a las necesidades de cada momento.

En cuanto al **sector de actividad** y atendiendo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) el **Diseño industrial** se encuentra incluido en el epígrafe **74.1 Actividades de diseño especializado**.

### 3.2 VIABILIDAD COMERCIAL

No hay demasiadas estadísticas que permitan contextualizar la situación del mercado en Asturias. Sin embargo, existen datos que indican que los clientes del diseño industrial son fundamentalmente, medianas y grandes empresas del

sector industrial, siendo también de manera puntual, la administración pública e instituciones privadas.

Hoy por hoy en Asturias, existen, de manera creciente, un gran número de empresas que fabrican productos propios. Éstas se encuentran dispersas entre varios sectores de actividad: mueble, iluminación, productos de consumo, productos de entretenimiento, instrumental médico-quirúrgico, bienes de servicio para la industria, etc.

Se trata de sociedades con sus propios departamentos técnicos que cuentan con diseñadores industriales para el desarrollo de proyectos o, empresas que subcontratan los servicios de diseño.

Atendiendo a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de empresas activas a nivel nacional, se han incrementado en un 5,1% durante el año 2006, cifrándose en 3.336.657, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) a 1 de enero de 2007. Incremento, que se ve reflejado en las cifras de Asturias.

#### EVOLUCIÓN DEL N° DE EMPRESAS ACTIVAS POR SECTOR ECONÓMICO EN ASTURIAS, 2006-2007

	Total	Industria	Construcción	Comercio	Resto de Servicios
2007	72.276	4.382	10.501	18.422	38.971
2006	70.115	4.361	9.826	18.693	37.235
Variación (%)	2,99	0,48	6,43	-1,47	4,66

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE

Por otra parte, según datos recogidos del estudio “Estrategia e Innovación de la PYME Industrial en España”, realizado por la Dirección General de Política de la PYME, en los últimos años, **el 72,7% de las empresas industriales realizaron innovación en producto, ya sea en el diseño y creación de productos nuevos o en la transformación de alguno ya existente;** de todas éstas, las empresas de

mediano tamaño son las que prestan mayor atención al diseño, seguidas de las pequeñas que desean asentarse en su mercado utilizando este tipo de elementos innovadores.

Por tanto, el mercado potencial es de más de 3.000 empresas en Asturias. La dificultad radica en saber cuántas de esas innovaciones son de diseño.

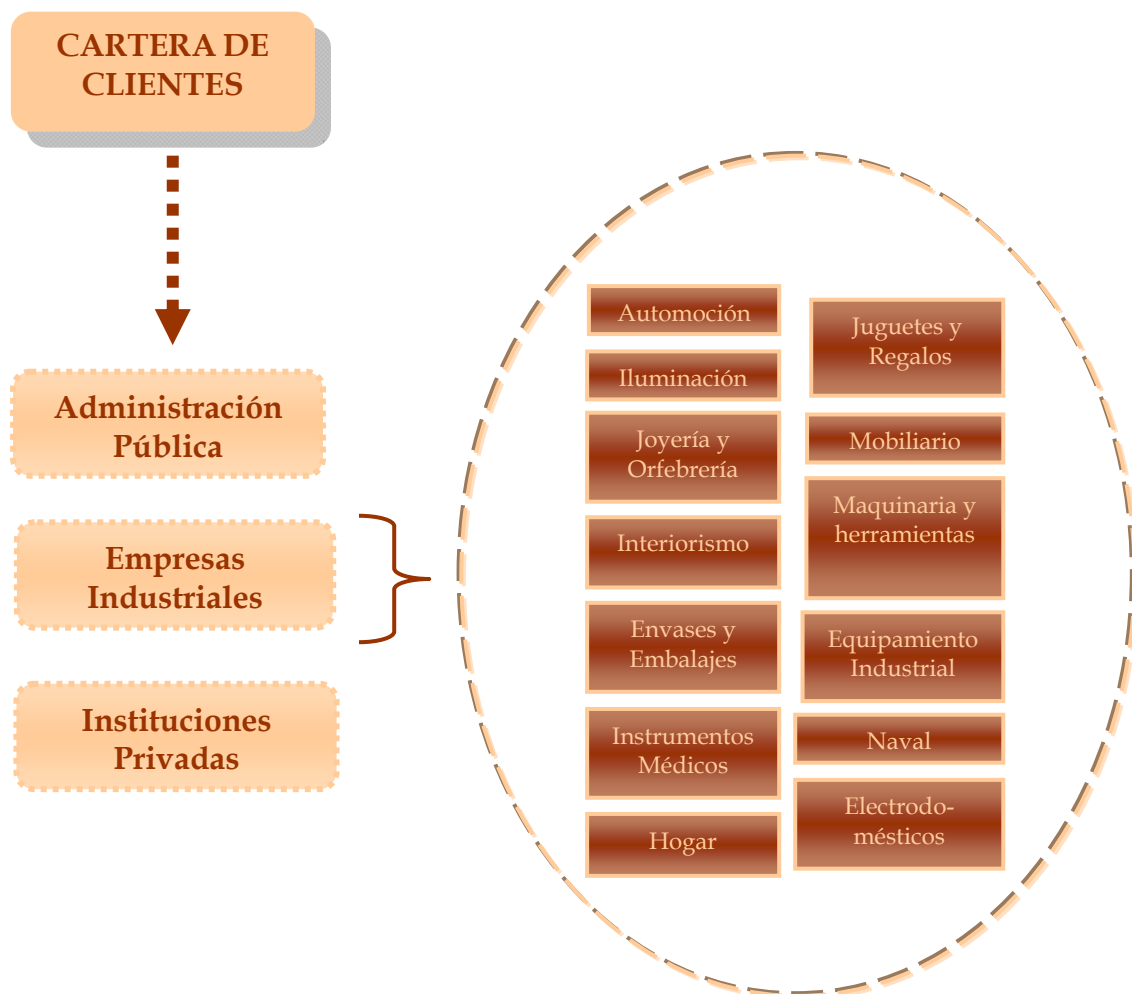
También se debe señalar que la presencia de la fundación Prodintec en Gijón y, las subvenciones del IDEPA para el apoyo del diseño industrial son dos aspectos positivos a tener en cuenta.

Se puede afirmar de este modo que el campo del diseño industrial en Asturias, experimentará una buena evolución, propiciada por la concienciación global acerca de la importancia del diseño como instrumento de innovación y progreso; el cual, puede aportar claves competitivas y de mejora para todos.

### 3.2.1 ANÁLISIS DE CLIENTES POTENCIALES

Una vez analizada la situación del mercado, la persona que emprende tendrá que **determinar la composición de su cartera de clientes** en función del tipo de producto o servicio a ofrecer y como consecuencia, podrá hacerse una idea de las empresas competidoras que se encontrará.

Una posible estructura de la segmentación de clientes de las empresas de diseño industrial puede ser la siguiente:



▪ **Empresas del sector industrial:**

- **Automoción**, dedicadas a la fabricación de componentes del automóvil, de autobuses y autocares, y a la producción de vehículos especiales.
- **Juguetes y regalos**, que elaboran muñecos artesanos, tradicionales y regalo informal; creación de obra artística y producción de piezas personalizadas destinadas al regalo de empresa e institucional, así como encargos personales.
- **Iluminación**, enfocadas a la realización de todo tipo de lámparas, iluminación urbana, etc.
- **Mobiliario**, centradas en la producción de mueble moderno y funcional, atractivo, a través de una imagen y un diseño y

orientadas hacia los mercados de gran consumo; mobiliario urbano como es el dedicado al juego y comunicación; mobiliario comercial; mobiliario para la hostelería, etc.

- **Joyería y orfebrería**, producen y comercializan joyería y orfebrería, dedicándose fundamentalmente al regalo protocolario y corporativo.
- **Equipamiento del hogar**, fabrican pavimentos y revestimientos cerámicos, esculturas decorativas, figuras y objetos típicos culturales, así como vidrieras, cristalería, etc.
- **Interiorismo** y montajes efímeros, cuyas actividades principales se centran en el mundo del diseño, montaje y construcción de espacios interiores originales como exposiciones, museos, proyectos de arquitectura interior, y otros eventos de alto nivel.
- **Equipamiento industrial**, que elaboran productos y servicios para el sector metalmecánico, maquinaria diversa, etc.
- **Envases y embalajes**, centrandos su mercado en la venta de envases personalizados, como pueden ser los de vidrio con diseño propio o las bolsas de todo tipo.
- **Naval**, dedicadas al asesoramiento a astilleros y armadores; fabricación de embarcaciones de uso turístico y deportivas.
- **Equipos e instrumentos médico-quirúrgicos** y de aparatos ortopédicos, dedicadas a la venta de material quirúrgico y sanitario; fabricación de equipos médicos y productos hospitalarios; a la distribución de sillas de ruedas ligeras y eléctricas, así como de otros productos ortopédicos y material de rehabilitación.
- **Electrodomésticos**, dedicadas a la producción industrial de electrodomésticos de todo tipo, cafeteras y molinillos de café, planchas de vapor, batidoras y exprimidores, frigoríficos, estufas, lavadoras, lavavajillas, entre otros aparatos.

- **Maquinaria y herramientas**, son talleres y empresas que desarrollan maquinaria para toda la industria, desde el sector del ocio hasta ascensores, máquinas de ensamblado, soldadura automática, etc.

- **La administración pública:**

Como consumidora final de productos de diseño industrial, actuando, no como demandante directo, sino contratando los servicios de empresas intermediarias que son las que a su vez contactan con los gabinetes de diseño.

- **Instituciones privadas:**

Son al igual que la administración, consumidores/as finales.

En cuanto al tamaño del mercado, según el Anuario Guía **en los polígonos industriales de Gijón hay registradas 1.116 empresas** muchas de ellas con actividad puramente industrial, lo que da una idea del número de clientes potenciales.

Empresas como Samoa industrial, Socinser 21, Adaro Tecnología, Luminosos Ales, Ornalux... basan su éxito en el mercado en el diseño acertado de sus productos.

Todos los años en el BOPA se publica la relación de empresas subvencionadas por el IDEPA en la línea de apoyo a la innovación, lo que constituye una buena fuente de información. En 2007 recibieron subvención: Moreda Riviere Trefilerías, Climastar Thermostone, Técnica de Conexiones (TEKOX), Maquinaria de Eo, Tenneco Automotive Ibérica, Samoa Industrial...



Una vez definida la tipología de clientes a los que se puede dirigir la empresa se verán a continuación diferentes aspectos a considerar para lograr y mantener una buena cartera.

La actual **tendencia de las empresas a hacer variables los costes fijos mediante la subcontratación de servicios, supone una oportunidad** para el crecimiento de las empresas de diseño industrial. Por ello, es primordial considerar que los aspectos más valorados por los clientes a la hora de tomar la decisión de contratar un servicio con una empresa de diseño industrial son:

➤ **La calidad:**

Asegurar que el producto diseñado va a satisfacer las necesidades del/de la usuario/a y que su diseño contemple el uso que se le va a conferir, así como que cumpla las expectativas del cliente.

➤ **El precio:**

Esto es, lo que el cliente está dispuesto a pagar.

➤ **La atención al cliente:**

Satisfacer al cliente identificando mejor sus necesidades. Hay que tener en cuenta que cada cliente es único y que tiene prioridades y comportamientos distintos.

➤ **Conocimiento del servicio prestado:**

Experiencia constatable en el diseño del producto dentro del sector. Conocimiento, que requiere de un proceso continuo de búsqueda de las mejores técnicas de diseño y de desarrollo de productos, vital para aquellas empresas de diseño industrial que pretendan dominar sus mercados.



### 3.2.2 ANÁLISIS DE COMPETIDORES POTENCIALES

Una vez definido el tipo de clientes, es el momento de considerar a las empresas competidoras existentes en ese nicho de mercado.

En primer lugar no conviene olvidar que una **nueva iniciativa debe convencer a sus potenciales clientes de la positiva relación beneficio - coste** que le proporcionará la relación comercial, aún sabiendo que existe una variable que juega en contra, como es la experiencia acumulada lo que es una muestra para ese futuro cliente de la seriedad y buen hacer. Es decir, en las primeras gestiones comerciales, la comparativa con otras ofertas de la competencia no se basará única y exclusivamente en el precio, sino que la decisión se tomará también por la confianza que se pueda transmitir, basada en los conocimientos, experiencia, instalaciones, equipos, plazos de entrega, garantías, etc.

Además, los servicios ofrecidos por todas las compañías suelen ser muy similares, por lo que se deben **buscar características diferenciadoras** que se puedan ofrecer a esos clientes (servicio postventa, calidad del producto...)

Es importante también la política de **fijación de precios**, dado que ya existirán en el sector unos valores establecidos por las empresas competidoras en sus relaciones anteriores y conocerlos es fundamental para tener éxito. Es muy difícil entrar en un sector con precios elevados.

En el caso específico de Asturias existe muy poca competencia para las actividades de **diseño industrial**, pudiendo considerarse a la Fundación Prodintec, tanto competencia como potencial cliente.

**Fundación Prodintec**, se dedica a la promoción del diseño industrial y de las nuevas tecnologías de fabricación, a modo de herramienta a disposición del tejido empresarial-industrial, con el objeto de aumentar su competitividad. Sus líneas básicas de actividades son: desarrollo de producto, procesos de fabricación y gestión de I+D+i.

En el ámbito asturiano, como ya se ha señalado apenas hay empresas de diseño industrial, siendo un ejemplo Selegna Desing, ubicada en Llanera y que presta sus servicios en todas las fases del proceso de creación de nuevos productos, desde la definición inicial hasta la comercialización.

No debe obviarse tampoco la competencia implícita que ejercen empresas cuyo objeto principal no es el diseño industrial. Un caso típico puede ser el diseño de mobiliario por parte de los estudios de arquitectura o, los diversos productos ideados por los/as diseñadores/as gráficos/as. Por ello, es importante tener en cuenta que si los sustitutivos tienen un precio más bajo y/o atractivo mayor que el servicio generado por las empresas de la actividad, parte de la demanda se desplazará hacia ellos.

### 3.2.3 ALGUNAS HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

La promoción comercial tiene en general una doble vertiente:

- a) Al inicio de la actividad o cuando se trata de introducir un nuevo producto o servicio en el mercado hay que comunicarlo y hacerlo saber a todos los potenciales clientes. Es una labor que se podría llamar de *siembra*.
- b) Mantener la cartera de clientes, con una relación fluida y periódica informándoles de cualquier tipo de novedad al respecto e intentando conseguir información para futuros presupuestos u ofertas. Sería una labor de *seguimiento*.

El primer paso para la estrategia de promoción debería ser la creación de imagen corporativa. Elementos como un logotipo atractivo o, una página *web* atrayente forman parte de la identidad corporativa que ayuda a conseguir un buen posicionamiento empresarial.

Tras ese primer paso, hay que estudiar herramientas promocionales que ayuden a la venta efectiva del producto y/o servicio.

- **Publicidad:**

Los medios más eficaces para ofrecer los productos/servicios en este caso son los **anuncios en radio, diarios regionales** (El Comercio, La Nueva España, La Voz de Asturias...) y en las **revistas profesionales del sector** (DYNA del Colegio de Ingenieros Superiores Industriales de Asturias y León por ejemplo) ya que el coste que le supondría a la persona que emprende no es muy elevado en comparación con el

número de impactos conseguidos. También podrían considerarse, **anuncios en las revistas de la Cámara de Comercio de Oviedo** (Empresarios Asturianos), **Avilés** (Comarca de Avilés) o la **Federación Asturiana de Empresarios** (El Observador)

- **Relaciones públicas:**

La cartera de contactos de la persona que emprende siempre contribuye a la obtención de nuevos clientes, por lo que ésta debe mantenerse siempre activa y en continua evolución, ya que nunca se sabe dónde se pueden generar oportunidades de negocio.

- **Venta personal:**

Al igual que cualquier otra empresa de reciente creación, la labor comercial es de vital importancia. Normalmente es la propia persona que la emprende la que realiza las visitas comerciales con el objetivo de entablar nuevas relaciones que desemboquen en la captación de los primeros clientes.

- **Asistencia a ferias:**

Las ferias constituyen una oportunidad única para dar a conocer los servicios ofertados, así como para estar al día de las últimas novedades del mercado y establecer nuevos contactos de una forma rápida y cómoda.

- **Catálogo:**

En el que se incluyen los trabajos ya realizados, es un elemento de comunicación que utilizan la mayoría de las empresas. Los catálogos se utilizan de dos formas, por un lado en las visitas comerciales donde se le muestran personalmente al posible cliente y, por otro lado, se envían por

correo a potenciales clientes acompañado de una carta de presentación. Se deberá cuidar mucho la elaboración y el diseño del catálogo, ya que será el reflejo de la capacidad técnica y creativa de los/as emprendedores/as.

### 3.3 RECURSOS HUMANOS

El diseñador industrial es el/la profesional responsable de definir todas las partes del producto que entran en contacto físico y psíquico con el/la consumidor/a, y que permitirán que éste/ésta entienda su funcionamiento, interactúe con él y lo acepte culturalmente.

Las personas que quieran promover una empresa relacionada con el diseño industrial han de conocer con un cierto detalle cuales son las claves principales del mismo y la dinámica de los negocios habituales en él. Puede disponer de dicho conocimiento, bien a través de estudios universitarios, contactos dentro del sector o simplemente porque ha trabajado en una empresa del ramo durante un corto periodo de tiempo.

Cuando son las personas que emprende, es fácil que alguna disponga del conocimiento o la experiencia deseada, lo que facilitará enormemente la venta posterior de los productos y/o servicios.

Lo óptimo sería que alguna de ellas estuviera en **posesión del título de ingeniero/a técnico/a en diseño industrial y tuviera experiencia en el sector del diseño**, es decir, que desempeñasen con anterioridad actividades en departamentos de diseño, investigación, desarrollo de nuevos productos de empresas de construcción, mecánica, metalurgia, automoción, informática, comunicación, textil, telefonía, etc.

En todo caso, el/la empresario/a debe tener un conocimiento amplio de la cartera de clientes a captar y de los proveedores con los que va a trabajar.

Por otro lado, la estructura de una empresa de diseño industrial depende del tamaño de la misma, del número de emprendedores/as y de empleados/as y del volumen de servicios que desea realizar.

El cuadro de personal de una empresa de diseño industrial tipo cuenta con dos emprendedores/as, sin embargo, dependiendo del volumen de trabajo con que se puedan encontrar en proyectos de gran envergadura, contratarán a personal eventual o subcontratarán alguna parte del trabajo.

Ambos/as emprendedores/as pueden asumir las funciones de la gerencia, de la gestión del negocio y el desarrollo de las tareas propias del gabinete; además captarán a los clientes, asumirán la atención telefónica, la gestión de las citas, comprarán los consumibles y negociarán con los proveedores.

En Asturias, existen centros educativos con planes de estudio en el área de diseño industrial, algunas de esas instituciones son las siguientes:

- **Universidad de Oviedo:**

Título propio de Master Universitario. Destinado a la formación de profesionales en gestión del diseño industrial en el Principado de Asturias, fruto de la colaboración de Fundación Prodintec junto con la Escuela de Ingeniería Técnica de Gijón y la Escuela Superior de Arte del Principado de Avilés.

- **Escuela Superior de Arte del Principado de Asturias:**

Estudios superiores de diseño de productos (Industrial). Avilés. Tipo: Diplomaturas/Graduados.



○ **Fundación Metal Asturias:**

Técnico/a auxiliar en diseño industrial. Curso para desempleados/as.  
Gijón.

### 3.4 VIABILIDAD ECONÓMICO - FINANCIERA

Como es natural, lo primero que debe plantearse cualquier persona que emprende antes de comenzar su aventura empresarial es saber el dinero que necesitará.

Siempre es aconsejable disponer de una determinada cantidad de **fondos propios** para iniciar la actividad, siendo recomendable que ésta ronde **al menos el 30% de la inversión total**. El resto puede conseguirse de diversas formas, mediante préstamos, créditos, subvenciones a fondo perdido...

En cuanto a las **inversiones iniciales estimadas**, suponiendo el alquiler de una local, la partida más importante, es las de **aplicaciones informáticas**, por lo que será importante evaluar varios presupuestos antes de decidirse, ya que las diferencias de precio pueden ser sustanciales. También se contempla la adquisición de dos equipos informáticos completos.

INVERSIONES INICIALES ESTIMADAS	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Aplicaciones informáticas	6.000
Equipos para proceso de información	3.000
<b>TOTAL</b>	<b>9.000</b>

Habrà de considerarse también una previsión de los **gastos fijos aproximados** que tendrá una empresa tipo de diseño industrial durante el primer año de actividad.

GASTOS FIJOS	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Gastos de personal <sup>1</sup>	50.000
Arrendamientos y cánones <sup>2</sup>	1.500
Publicidad, propaganda y relaciones públicas	4.000
Servicios de profesionales independientes	2.000
Primas de seguros	500
Servicios bancarios y similares	200
Amortizaciones	1.800
Gastos financieros	400
<b>TOTAL</b>	<b>60.400</b>

La persona que emprende también debe realizar una **previsión de ventas**. Para ello, se han de tener en cuenta los márgenes comerciales de los distintos o servicios que venderá. En este caso se estiman los siguientes ingresos anuales:

INGRESOS ANUALES			
Concepto	Precio medio estimado (€)	Cantidad estimada (uds.)	Importe estimado (€)
Productos industriales	10.000	4	40.000
Productos dirigidos al consumidor/a (juguetes, joyería...)	6.000	4	24.000
Otros productos (envases, embalajes, mobiliario...)	4.000	6	24.000
Rediseño de productos	2.000	5	10.000
<b>TOTAL</b>			<b>98.000</b>

La mayor parte de los **gastos variables** corresponden a los costes de subcontratación de servicios, como la realización de maquetas y diseño gráfico.

<sup>1</sup> Incluye el coste de dos diseñadores/as.

<sup>2</sup> Incluye el coste del alquiler de un despacho en el CME de Gijón.

Teniendo en cuenta dichos gastos, para la estimación de ventas obtenida, suponemos que éstos son unos **19.000€<sup>3</sup>**.

Ya como último paso en sus estimaciones, el/la emprendedor/a calculará el resultado bruto que podría obtener en el primer ejercicio según las estimaciones anteriores:

RESULTADO BRUTO	
CONCEPTO	IMPORTE ESTIMADO (€)
Ventas	98.000
- Gastos variables	19.000
Margen de contribución	79.000
- Gastos fijos	60.400
<b>RESULTADO BRUTO</b>	<b>18.600</b>

De todas formas, en este ejercicio teórico no se contemplan temas tan importantes como el tiempo que se tarda en conseguir el primer cliente y el que transcurre hasta el momento en que se cobra el trabajo realizado. Se puede prever, por ejemplo 3 meses desde el inicio de la actividad, como una hipótesis razonable. Por ello los fondos propios que los/as emprendedores/as deberían disponer serían aproximadamente de 7.000 euros y un préstamo de 17.000 (en el supuesto de que aportaran solamente el 30%, mínimo aconsejable y razonable).

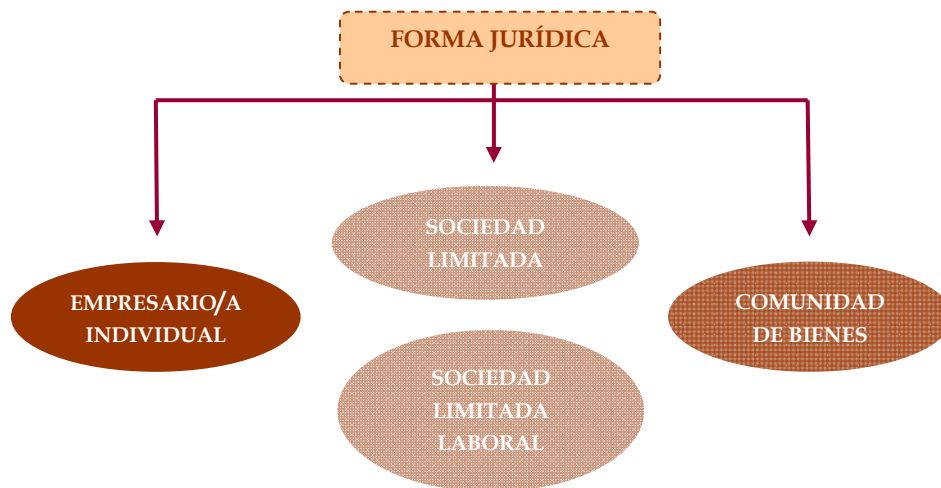
---

<sup>3</sup> Aproximadamente el 20% de los ingresos por ventas, el resto se repartiría entre los gastos fijos y el beneficio bruto.

### 3.5 ASPECTOS JURÍDICO - LEGALES

Una vez analizada la viabilidad económico - financiera se deberá revisar el marco jurídico - legal.

En cuanto a la forma jurídica, la ley ofrece opciones claramente diferenciadas a las personas que emprenden<sup>4</sup>:



Aunque hay bastantes diferencias entre las diversas formas jurídicas, las más habituales son las **societarias**, en las que **la responsabilidad de los/as socios/as se circunscribe exclusivamente al capital aportado**, diferenciando entre el patrimonio mercantil y el personal.

Respecto al marco legal, se relacionan toda una serie de normativas que afectan a la actividad del diseño industrial, como por ejemplo:

<sup>4</sup> Se simplifica y no se tienen en cuenta otras formas jurídicas menos habituales en empresas de nueva creación: Sociedad Anónima, Sociedad Anónima Laboral, Sociedad Cooperativa. Como Sociedad Limitada también se incluye la SLNE.

- Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del diseño industrial, que establece un sistema de protección del diseño más ágil que reduce hasta un 30% el tiempo de concesión e introduce medidas de liberalización y actualización, sustituyendo la regulación existente hasta la fecha, recogida en el Estatuto de Propiedad Industrial de 1929.
- Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes de Invención y Modelos de Utilidad, regula la explotación de las patentes, poniendo especial cuidado en la regulación de las transmisiones de las patentes y de las licencias contractuales.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas, que tiene por objeto establecer el régimen jurídico de los signos distintivos, marcas, nombres comerciales, o rótulos de establecimiento, categorías jurídicas que configura uno de los grandes campos de la propiedad industrial.
- Reglamento (CE) número 40/94 (LCEur 1994, 25) del Consejo, de 20 de diciembre de 1993, sobre la marca comunitaria, por el que se crea un signo distintivo cuyos efectos se extienden a todo el territorio de la Comunidad.
- Tratado de 27 octubre 1994 sobre el Derecho de Marcas y Reglamento, redactado en Ginebra, BOE 17 febrero 1999.
- Reglamento (CE) 6/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2001, sobre los dibujos y modelos comunitarios Diario Oficial nº L 003 de 05/01/2002 p. 0001 - 0024.

## 4 DAFO

### DEBILIDADES

- **Clientes.** La captación de clientes puede ser dificultosa, debido al escaso desarrollo del sector en la región.
- **Medios económicos.** No es fácil que al inicio de una actividad empresarial, los/as socios/as tengan unos recursos económicos elevados, por lo que en los primeros meses la gestión de tesorería puede ser un punto débil.
- **Personal.** Escasez de personal cualificado.

### FORTALEZAS

- **Inversión.** Las inversiones necesarias para poner en marcha una empresa de diseño industrial no son elevadas.
- **Personalización.** La adaptación a los requerimientos del cliente hace que cada servicio sea diferente y el comprador/a perciba el buen trato recibido.
- **Capacidad de trabajo.** A buen seguro que las personas que emprenden aportarán toda su ilusión y capacidad de trabajo para fortalecer la empresa y apoyar su consolidación y crecimiento futuro.

### AMENAZAS

- **Desconocimiento.** Las empresas de la región desconocen mayoritariamente las aportaciones del diseño industrial, como proceso tecnológico innovador.
- **Tradición industrial.** Existe una tendencia general en las empresas a hacer hincapié en los aspectos técnicos o de ingeniería. Ésta se encuentra fundamentada en la tradición industrial de la región, que siempre ha fomentado este tipo de empresas, frente a otro tipo de actividades.
- **Coyuntura económica.** En periodos de crisis las empresas son reacias a dotar de presupuesto a ciertos servicios como puede ser el diseño.

### OPORTUNIDADES

- **Diversificación y diferenciación.** Propensión de las empresas a la diversificación y diferenciación de los productos.
- **Innovación industrial.** Interés institucional en el progreso de las áreas de innovación industrial.
- **Capacidad de crecimiento.** No existe demasiada competencia en Asturias, lo que proporciona una capacidad de expansión importante.



## 5 DOCUMENTACIÓN ÚTIL Y ENLACES DE INTERÉS

- [www.fundacionbarreiros.org](http://www.fundacionbarreiros.org)  
Portal dedicado a promover la investigación en el campo del diseño industrial de la automoción
- [www.dimad.org](http://www.dimad.org)  
Asociación de Diseñadores de Madrid
- [www.adifad.org](http://www.adifad.org)  
Asociación de Diseño industrial del Fomento de las Artes Decorativas
- [www.prodintec.com](http://www.prodintec.com)  
Centro Tecnológico para el Diseño y la Producción Industrial de Asturias
- <http://dida.es/inicio.swf>  
DIDA, Asociación de Diseñadores Industriales de Asturias
- [www.deidigital.com](http://www.deidigital.com)  
Revista gratuita de diseño industrial e ingeniería
- [www.oepm.es](http://www.oepm.es)  
Oficina Española de Patentes y Marcas
- [www.ddi.es](http://www.ddi.es)  
Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación