

INTERIORISMO AEROESPACIAL: **UNA OPORTUNIDAD PARA CATALUÑA**

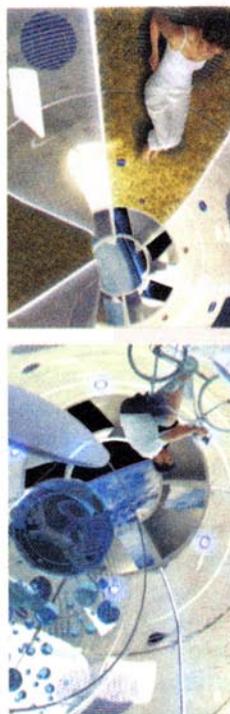
Diseñar interiores de aviones más atractivos, confortables y experienciales para los usuarios es uno de los retos de la industria aeroespacial. Esta necesidad creciente en el mercado supone una oportunidad para Cataluña.

El Centro Tecnológico para la Industria Aeronáutica y del Espacio (CTAE), creado para impulsar este sector en Cataluña y España, e Ingenia, un clúster del sector aeronáutico, consideran el diseño de interiores aeroespacial como una gran oportunidad de negocio en Cataluña y están invirtiendo esfuerzos para que este sector comience a ser una realidad. "El interiorismo de los aviones hasta ahora era algo olvidado", reconoce Marco Scamuzzi, director de Ingenia. "Desde hace años se ha incrementado la necesidad de buscar nuevas ideas y reformular el concepto del diseño de interiores no sólo en aviones, sino también en trenes y automóviles", explica. "El confort, la necesidad de vivir experiencias agradables en los viajes y disfrutar de buen entretenimiento, son necesidades crecientes en el mercado", sentencia Scamuzzi.

"El diseño de interiorismo aeroespacial puede ser un negocio estable para Catalunya porque hay profesionales preparados para asumirlo, buen conocimiento en el uso de los materiales y excelentes procesos de fabricación heredados de otras industrias", sostiene Jorge Fuentes, director adjunto del CTAE. "Esta experiencia pue-

El diseño de interiorismo aeroespacial puede ser un negocio estable y de recorrido para Cataluña

de transformarse en el diseño de interiorismo de alto valor añadido, difícilmente deslocalizable y focalizado en la diferenciación y el lujo: diseñar interiores para *business jets*, aerotaxis o compañías aéreas de alto nivel. Tenemos que apostar por esta vía de negocio y no hacer lo mismo que el resto". añade.



XAVIER CLARAMUNT está diseñando Galactic Suite, el primer hotel en el espacio. El proyecto nació en el laboratorio de pruebas de Equip, su estudio de arquitectura.

¿Cómo será Galactic Suite?

Estará formado por cuatro módulos y contará con equipamientos de todo tipo, incluso un spa. El visitante pasará cuatro días en él, después de entrenarse durante ocho semanas en una isla tropical, en la que diseñaremos un resort y un puerto espacial. El visitante viajará al espacio mediante una pequeña lanzadera similar al Columbia. Prevemos que estará en órbita en el 2012.

¿Qué más se puede hacer en el espacio?

Queremos crear una suite suborbital, que no salga de la atmósfera; otra que sea un dirigible que sobrevuele la Tierra. También intentaremos aterrizar Galactic Suite en la Luna e incluso trabajamos en un programa en Marte.

¿La arquitectura del futuro se centrará más en el diseño de experiencias?

Está claro, ¡estamos cansados de las formas! Los buenos equipamientos serán los que generen experiencias.

DISEÑO DE SERVICIOS **UNA VENTAJA COMPETITIVA EN EL DECRECIMIENTO ECONÓMICO**

El sector servicios es fundamental en los países desarrollados. Las nuevas tecnologías y la fusión entre producto y servicio (el gran ejemplo es Google) están cambiando las reglas en el sector. El consumidor del siglo XXI tiene otras prioridades; sin embargo, muchas empresas parecen no haberse dado cuenta de ello. David Griffiths, asesor de Aliagroup (Mumbai) y consultor en gestión de diseño, participó en la Barcelona Design Week (BDW) para exponer las ventajas competitivas que ofrece el diseño en la creación de servicios.

"Los humanos queremos vivir cosas auténticas. Nos gusta lo orgánico, nos gusta el lujo y dedicamos nuestra vida a buscar nuevas experiencias y estímulos. Sin embargo, muchas empresas de servicios, en lugar de intentar satisfacer estos deseos, priorizan otras cosas como el inventar procesos

para ser más eficaces. Se diseñan servicios como si se tratara de productos y no siempre se tiene en cuenta la experiencia del usuario". Son palabras de David Griffiths, que recurre a un ejemplo muy gráfico para sostener su teoría. "Pensemos en el *autochecking* de las aerolíneas. ¡Con ese sistema

El diseño en el sector de los servicios debe abarcar todas las áreas de la empresa

las empresas nos privan de una excelencia en el servicio! Pero pensemos global y fríamente sobre nuestras experiencias con los servicios: ¡pocas veces disfrutamos con ellas! Parece una broma, pero diseñar un buen servicio no es actualmente la prioridad de las compañías de servicios", sostiene. En palabras de Griffiths: "No se trata de poner más asientos en un avión

para que quepan más personas, sino invertir esfuerzos en ofrecer el mayor confort posible". Cita a Larry Keeley, presidente de Doblin Inc. y experto en estrategias de diseño, quien sostiene que "se puede innovar en todas las fases del modelo empresarial: en los procesos internos, en la planificación de ofertas, en las finanzas...". Y según Griffiths supone casi una obligación: "Sólo puede haber un Ryanair, un WallMart y un Carrefour, todos los demás tienen que utilizar el diseño". En conclusión, sólo uno puede posicionarse como el más barato. El resto necesita diferenciarse y el diseño es una herramienta básica y al alcance de todas las empresas, grandes y pequeñas, productoras o de servicios.

Empresas modelo

Dell, Tesco, BMW, Apple y Roca son algunas empresas que desarrollan bien su gestión de diseño. Griffiths destaca también otros ejemplos como los de LG y Samsung, dos compañías que han basado sus estrategias de crecimiento en el diseño para arrebatar el liderazgo en el sector de la telefonía móvil a Nokia y Motorola; Amazon.com, que ha innovado en cómo gestionar una librería; o Starbucks, que ha reinventado el concepto de cafetería y el modo de tomar café. "Necesitamos un paradigma: no se pueden diseñar servicios como productos. Los innovadores ganarán a los demás en los tiempos de crisis".

DAVID GRIFFITHS DURANTE SU INTERVENCIÓN EN LA BDW

