

PROYECTO 4: FSWD. From Spain With Design

Conclusiones

Heredando trabajos previos desarrollados en otros encuentros y con el fin de encontrar fórmulas de promoción internacional del diseño español contemporáneo, queremos compartir con el sector la presente iniciativa.

Introducción

Una vez analizadas algunas de las exposiciones desarrolladas en los últimos años sobre diseño nacional en diferentes países (diseño español, diseño nórdico, diseño francés, diseño italiano), observamos que presentan algunas características compartidas que tienen bastante lógica, al menos desde nuestro punto de vista. La primera de estas tiene que ver con la elección de los actores principales: los protagonistas de las diferentes muestras son los diseñadores y los trabajos/productos/objetos creados por ellos; la segunda coincidencia estriba en que en el origen de las diferentes iniciativas participan y/o apoyan, en mayor o menor medida, instituciones o entidades con soporte público (Embajada de Francia en España, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Triennale Design Museum,...)

También –en todos los casos– hay un equipo responsable del análisis, evaluación y la selección de los diseñadores y los objetos que configuran la exposición: comisarios, curators, comités, etc.

Para la composición de estos equipos responsables se suele contar con profesionales del diseño, historiadores, teóricos y críticos del diseño,...

La celebración de estas exposiciones, ha requerido un extenso trabajo previo de búsqueda, análisis y selección de contenidos para la configuración de las bases de datos. Actualmente, la obtención de la información necesaria para llevar a cabo este tipo de iniciativas se puede conseguir de modo colaborativo y las herramientas digitales disponibles permitirían diferentes tratamientos, en cuanto a formatos y niveles de información a trasladar a los diferentes públicos.

En muchos de los casos, las exposiciones han sido la cara visible de las iniciativas llevadas a cabo, siempre complementadas con otras actividades tales como conferencias, mesas redondas, talleres, publicaciones, etc.

READ asume el reto de poner en marcha este proyecto al considerarlo estratégico para el colectivo al que representa y, sobre todo, ante la falta de iniciativa de otros agentes y la evidente necesidad de búsqueda de recursos económicos y apoyo público-privado para su desarrollo.

En la mesa de trabajo del Encuentro 4READ se ha continuado la reflexión sobre los siguientes aspectos:

1. Definición de objetivos

En este encuentro, el grupo ha confirmado la utilidad de este proyecto para que se constituya como una herramienta imprescindible para la proyección del diseño español, a nivel nacional e internacional.

Entre los objetivos se encuentran el impulso de la creatividad y el diseño como ejes de desarrollo, la comunicación nacional e internacional del diseño español, la cohesión del colectivo profesional y la fotografía actual del estado de nuestro sector.

2. Públicos objetivos

Para definir el público objetivo al que orientar el proyecto, respondemos a estas dos preguntas: ¿Para quién creamos valor? y ¿Cuál es nuestro público más importante?

El público objetivo es el centro del proyecto, ya que éste no podrá sobrevivir durante mucho tiempo si no tenemos un público fiel que ofrezca un retorno de negocio a los promotores.

Los públicos potenciales y prioritarios identificados inicialmente pertenecen a segmentos diferentes entre si:

- Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente a otros eventos existentes: ferias, exposiciones, congresos, seminarios, etc.
- Son necesarios diferentes canales para llegar a ellos;
- Requieren un tipo de relación diferente;
- Su índice de rentabilidad ya sea tangible o intangible es muy diferente;

Describimos aquí por tanto los diferentes segmentos o grupos de personas o entidades a los que debe dirigirse el evento FSWD:

- Entidades privadas: microempresas, pymes y grandes empresas que demandan servicios profesionales de diseño.
- Líderes de opinión: influenciadores, bloggers, periodistas del ámbito de la creatividad.

Podemos definir el público objetivo como diversificado, lo que significa que FSWD atiende a dos segmentos que no están relacionados y que presentan necesidades y problemas muy diferentes.

Es fundamental desde un punto de vista estratégico desarrollar el modelo FSWD como una herramienta de comunicación, consulta y gestión de la que puedan beneficiarse diferentes entidades para conseguir obtener nuevos servicios diferenciados y opinadores que ayuden a difundir la oferta de profesionales del diseño dotando de visibilidad y notoriedad a nuestro colectivo.

La magnitud que puede alcanzar el proyecto y su influencia sobre la percepción de la iniciativa y su desarrollo sobre otros públicos es evidente. La evolución y madurez en el avance de los trabajos de definición del proyecto nos permitirá concretar con mayor precisión los públicos prioritarios.

3. Ámbitos y sectores de actividad a integrar en el proyecto

Inicialmente los ámbitos profesionales a incluir en el proyecto serán:

- diseño de producto
- diseño gráfico y comunicación visual
- interiorismo y espacios
- diseño de servicios

Lógicamente se incluirán también las empresas productoras y editoras vinculadas a dichos ámbitos de actividad.

4. El foco del proyecto

El foco principal del proyecto se dirigirá a mostrar las capacidades y buen hacer de los diseñadores españoles y su relación con las empresas que reconocen el valor del diseño y facilitan el desarrollo de su actividad.

5. Etapas de desarrollo del proyecto

Para la concreción de las fases a desarrollar, el grupo se ha marcado, como fecha límite, finales de este año, incluyéndolas en la memoria V.01 del proyecto.

Esta memoria, debe servir como herramienta de comunicación con el resto de agentes del sector.

6. Participación de las asociaciones de READ

Las asociaciones que componen READ participarán de forma activa en el desarrollo del proyecto y actuarán de antena informativa para completar la información disponible sobre el panorama actual del diseño español, diseñadores, empresas y proyectos de interés.

7. Definición de los criterios de selección

El grupo ha iniciado la reflexión sobre la selección de los criterios a utilizar para la integración de participantes en el proyecto.

Para los apartados del proyecto que es preciso seleccionar los proyectos-diseñadores-empresas, se ha de disponer de una serie de criterios que faciliten la labor de selección.

Los criterios persiguen conocer y valorar los perfiles de los diseñadores y los proyectos desarrollados por los mismos.

Algunos de los criterios que podrían facilitar las valoraciones son:

Para la selección de los diseñadores:

- Trayectoria, experiencia internacional
 - Contribución al desarrollo y mejora del sector y el colectivo profesional, integración en asociaciones profesionales, fundaciones, entidades y otras organizaciones.
 - Grado de desarrollo de las herramientas de comunicación en relación a las actividades desarrolladas.
- ...

Para la selección de los proyectos:

- Objetivo del proyecto, calidad y relevancia de la propuesta.
- Beneficio ambiental.
- Beneficio social.
- Grado de investigación y exploración de nuevos territorios para el diseño.
- Incidencia comercial.
- Calidad del desarrollo y ejecución del proyecto.
- Magia, frescura, chispa...
- Grado de innovación.
(Se necesita explorar los posibles la conveniencia de los indicadores, por ejemplo: registros de propiedad intelectual e industrial vinculados al proyecto, premios, reconocimientos,...)

Seguimos reflexionando sobre la selección final de criterios, su grado de priorización y su aplicación práctica.

8. Comité de selección

Es necesario definir las características y funciones del equipo-comité de selección, los perfiles de sus miembros y las pautas operativas.

En principio, se considera necesaria la constitución de un comité de selección capaz y con autoridad para asumir las tareas de selección de proyectos-diseñadores-empresas con la ayuda de los criterios establecidos previamente.

Esté comité, se podría configurar con los siguientes perfiles profesionales:

- 4 profesional del diseño, 1 por cada uno de los ámbitos del diseño objeto de esta herramienta
- 1 representante de empresa de perfil “productor”
- 1 representante de empresa con perfil “editor”
- 1 líder de opinión, periodista o informador
- 1 representante institucional.
- 1 representante de READ

Quedan pendiente de desarrollo aspectos como competencias, tareas, alcance y responsabilidades de este comité.

9. Formatos de desarrollo del proyecto FSWD

Es necesario analizar y valorar la necesidad de desarrollo y posibles características de una plataforma “on line” para la recogida y tratamiento de la información.

También el grupo precisará en las próximas semanas los formatos de FSWD a desarrollar, los condicionantes de formalización e integración en el proyecto: plataforma web, documental, documental interactivo, proyecto expositivo “responsive” y otras soluciones.

Avanzaremos también en las estrategias de comunicación, calendario de desarrollo de las mismas, en la difusión del proyecto, y en su modelo de gestión.

El trabajo en el IV Encuentro READ ha permitido acuñar una expresión motivadora para la continuidad de los trabajos “... perseguimos desarrollar la NO-EXPOSICIÓN”.