

MESA 3.- From Spain With Design.

En primer lugar, agradecer la participación de Marina García del Soto, jefa del Dpto. del Hábitat de ICEX, Sofía Rodríguez, directora del Museo Nacional de Artes Decorativas y Juan Mellen, director de RED-AEDE.

Participantes:

Carlos San José EIDE
Carlos Tízar ADCV
Daniel Puente DIDA
José Ángel Obeso CGCODDI
María Cuevas DIMAD
Mateo García AAD
Soledad Hernández DIMAD

Objetivos de la mesa

A raíz de la exposición *From Valencia with Design*, plantear la posibilidad de trasladar esta iniciativa a un proyecto más amplio a nivel nacional.

Primera parte: presentación de ideas, debate

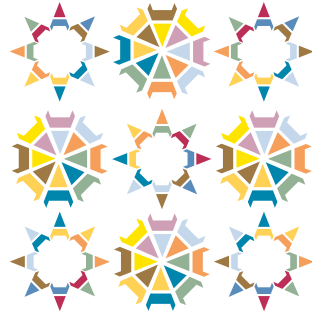
Punto de partida:

- La internacionalización del diseño español es necesaria.
- Al iniciar la conversación se da por supuesto que va a haber una exposición *From Spain with Design*.

Antecedentes

Una de las primeras cuestiones planteadas es la de los antecedentes. Se plantean las preguntas: ¿qué otras iniciativas hay/ha habido con el objetivo de internacionalizar el diseño español (además de la *From Valencia with Design* que fue a nivel regional)? ¿a quién se han dirigido? ¿qué se puede aprender de sus aciertos y errores?

- *Bravos. Diseño español de vanguardia.* Con foco cultural.
- *Tapas. Spanish Design For Food.* Con foco cultural.
- *Exposición Reset Design.* Foco cultural/ en la oferta (diseñadores).
- *Exposición Rojo.* Foco en la demanda (empresas).



A raíz de conocer estos precedentes, ¿qué puede aportar una nueva exposición de diseño español cuyo objetivo es conseguir visibilidad internacional?

- ¿Una participación más amplia, centrada en un hecho colectivo y no en grandes nombres? Esta cuestión a su vez, llama la atención sobre la necesidad de definir a quién se va a incluir en esta exposición/proyecto. ¿Sólo a los socios de las asociaciones? ¿o a todos los diseñadores españoles? En este punto las opiniones difieren. Algunos son partidarios de contar exclusivamente con diseñadores con un compromiso serio con la internacionalización, otros se inclinan por incluir sólo a los socios y la última opinión defiende aceptar a todos los diseñadores, incluidos aquellos que no forman parte de las asociaciones para no perder valor.

Por otro lado, ¿hay que fusionar todas estas exposiciones/eventos en una gran exposición/proyecto? ¿o es más útil sumar pequeñas acciones?

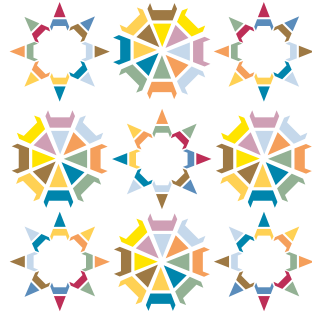
También hay que pensar si lo que se quiere es un proyecto centrado en la base (los diseñadores), o realmente se quiere crear algo así como una marca país del diseño español. Parece que todos los participantes están de acuerdo en qué lo ideal sería conseguir una marca Diseño Español ligada a la marca España, con toda la problemática que esto puede entrañar (por ejemplo que el Gobierno de España no tiene un plan de internacionalización que incluya explícitamente al diseño, si bien hay otros planes estratégicos).

La exposición, ¿núcleo o herramienta?

Como *From Valencia with Design* fue una exposición, al inicio de la conversación se ha dado por hecho prácticamente que se va a realizar una gran exposición nacional de diseño. En caso de que se haga una exposición *From Spain with Design*, habría que hacer una previsión de recursos, metodología y proyección de la exposición. Sería necesario dotarla de una carga conceptual para que no se quede en una mera feria de diseño. Habría que establecer valores diferenciales que dominen las áreas de la exposición, los valores añadidos propios de diseño español. Habría que diluir las fronteras locales y presentarse al resto del mundo como una marca única. Tendría que crearse en esta mesa un equipo comisarial que se encargaría de elaborar un concepto y guión expositivo. También se tendría que decidir al público al que se dirige que depende de lo que se vaya a comisariar (del argumento de la exposición).

En este momento en la mesa se empieza a debatir si realmente es necesario hacer una exposición. El Proyecto *From Spain with Design* pretende ser mucho más. La exposición en todo caso debería ser una mera herramienta.

Hay que preguntarse cuáles son los objetivos a conseguir y qué impacto es el que se busca, y si es la exposición la que podría proporcionarlo. A veces es mejor realizar pequeñas



positiva. Optar por pequeñas acciones también puede significar que pasen desapercibidos y no tengan ningún impacto.

Si bien de lo dicho con respecto a la exposición hay dos cosas que son extrapolables al Master Plan *From Spain with Design*:

- Creación de un grupo de trabajo.
- Necesidad de definir/inventar unos valores diferenciales del diseño español.

El problema de las categorías

Hay muchos tipos de diseño: gráfico, web, servicios, industrial, producto, interiorismo... Cada categoría tiene sus particularidades y problemática a la hora de exponerse y de promocionarse. Una cuestión importante es la inclusión o no del diseño de moda.

Otras ideas

- Definir el papel de la enseñanza de diseño en este proyecto – poner en común las conclusiones de otras mesas, entre ellas la de Enseñanza.
- Organización de seminarios paralelos entre diseñadores y empresas a nivel local/regional.
- Importancia de desarrollar el proyecto Web.
- Posibilidad de incluir en el equipo de trabajo a profesionales extranjeros

Conclusiones

Finalmente, los participantes en la mesa son conscientes de que se está debatiendo un PROGRAMA, que incluiría varios proyectos y acciones.

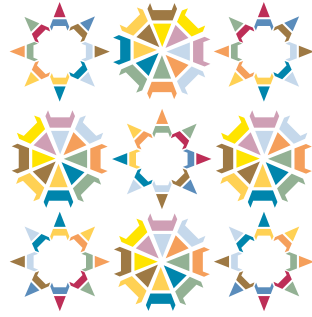
Es necesario entonces crear un MASTER PLAN, un modelo de negocio (valores diferenciales, público, objetivos, incomes y outcomes, comunicación...).

Segunda parte: MASTER PLAN

La mesa ha realizado un canvas que ha permitido construir un modelo de negocio para *From Spain with Design*. Se trataría de una plataforma multilateral. El plan estratégico debe salir de este master plan.

From Spain with Design

- Lifestyle
- Experiencia/saber hacer
- Riqueza multicultural
- Accesibilidad
- Base educativa



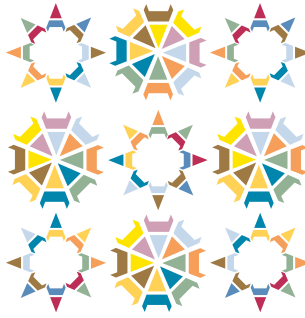
- Marcas de diseño que ya tenemos
- Imagen país
- Profesionales
- Empresas
- Entidades promotoras públicas y privadas
- Consumidores
- Líderes de opinión

Segmento de mercado (S.M.): perfil del público al que nos vamos a dirigir:

- Profesionales (diseñadores, estudiantes de diseño, investigadores de diseño)
- Empresas
- A.A.P.P. y entidades promotoras privadas (de ámbitos diversos: cultura, economía, industria, innovación, exteriores).
- Consumidor (público y privado, dentro de los privados profesionales y sociedad).
- Líderes de opinión (prensa, comunicación y R.R.P.P., tanto offline como online).

Nuestro público es diverso y el mensaje que transmitimos también lo debe ser: hay que adaptar el contenido al receptor. Incluso dentro de un mismo target, como en el caso de las empresas, no nos podemos dirigir a todos por igual, no es lo mismo comunicarse con una empresa que ya incorpora el diseño que a una que no lo hace.

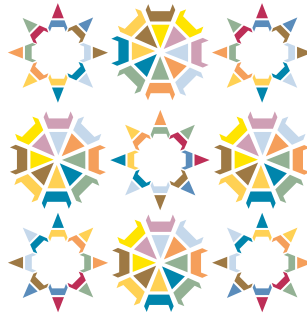
Nuestro objetivo es crear a nuestro mercado una necesidad, la necesidad de Diseño.



Propuesta de Valor (P.V.): es nuestro discurso. Hay que crear unos valores diferenciadores que son los que vamos a comunicar.

- Lifestyle. El estilo de vida mediterráneo como valor, como vivimos, comemos y disfrutamos en España. Si atrae al turismo, también puede atraer a algunos de nuestros targets. En el estilo de vida, entraría el “carácter”, la emoción, etc.
- Experiencia/saber hacer. Calidad, tradición, artesanía, culto al objeto.
- Cultura/riqueza multicultural. Aquí entran muchos elementos en juego, y depende de ante quién nos presentemos como marca, podemos utilizar lo que nos interese.
o Por una parte está la idea del Arte Español ligado a una rica tradición artística (arte romano, islámico, barroco, etc.) y a las grandes figuras (Velázquez, Goya, etc.) que tiene gran consideración internacional, y a la que el diseño se puede ligar.
o Por otro lado, la riqueza multicultural, España como punto de encuentro, como puente. Artesanía, tradición, costumbre, diversidad. Somos occidentales, somos europeos, somos mediterráneos, tuvimos una gran presencia islámica y mantenemos un importante vínculo con Latinoamérica. Podemos presentarnos de todas estas maneras, debemos elegir la que convenga en cada momento.
- Accesibilidad. En nuestra calidad de nexo cultural podemos trabajar con muchas culturas y además aportamos cercanía con el cliente. Estamos en un punto intermedio que nos permite entendernos tanto con un cliente de Europa del norte como con clientes del golfo pérsico.
- Base educativa. En España hay una buena formación académica de diseño. Somos el país europeo con más escuelas de diseño – hay que venderlo como una virtud.
- Marcas de diseño. Debemos dar valor a lo que ya es conocido, a las empresas que han invertido en diseño. Por ejemplo, en el caso de la moda, Mango y Desigual.
- Imagen/país. Somos muy conocidos fuera y eso no lo debemos menospreciar. También es importante ser conscientes de que nuestra imagen/país no es la misma para todos los países. Un inglés, un brasileño y un japonés no tienen la misma idea de España. Hay que conocer cuál es nuestra imagen en cada país para poder comunicar de la manera más eficiente.

Al comunicar elegiremos los valores que nos convengan según el público al que nos dirigamos.



Recursos clave (R. cl.)

Canales (C.)

Canales de difusión. Son herramientas para difundir el mensaje (P.V.) al target (S.M.) Internet con el proyecto web es fundamental, puede haber otros (exposición/es, eventos, seminarios...).

Aliados estratégicos (Al. Estr.): las Asociaciones de Diseño participantes, y otros aliados estratégicos que pueden ser tanto patrocinadores como líderes de opinión (por ejemplo un bloguero).

Recursos clave (R. cl.)

Fuentes de ingresos (F. I.)

No todo es dinero, hay recursos intangibles que son los más importantes (reputación, visibilidad, publicidad). Si se presenta una propuesta potente y participativa, quién nos va a decir qué no y si nos dice que no la administración pública habrá que buscar apoyos en el sector privado.

Costes (E.C.)

Aquí si hablamos de dinero. Hay que crear una imagen "cool" a la que se quieran vincular asociaciones e instituciones.

Conclusión

- *From Spain with Design* no es una exposición sino una plataforma multicanal, un plan que incluye muchas acciones y proyectos, y que busca crear una marca de Diseño Español en el exterior pero también en España.
- Sería necesario crear un grupo de trabajo que continúe desarrollando el master plan.
- Una vez éste se perfeccione y complete, sería el momento de trazar un plan de acción/estratégico.