

# aga

asociación  
de diseñadores gráficos  
de asturias



25 años  
de Diseño Gráfico  
en Asturias

# Sumario



07

HELIOS PANDIELLA  
Socio fundador de AGA

Un cuarto de siglo  
de Diseño Gráfico en  
Asturias



16

NACHO LAVERNIA  
Premio Nacional de Diseño

«Siempre es mejor una  
sociedad que piensa,  
que diseña, que una que  
improvisa»



08

TERESA JULAR  
Vicepresidenta 2ª READ

Diseño y asociacionismo,  
una charla virtual sobre  
READ



20

FRANCISCO DEL CAMPO  
Vicepresidente de AGA

Cómo hacer un concurso  
de Diseño Gráfico y por  
qué no hacerlo



12

EVA PANDO  
Directora General IDEPA

«El Diseño Gráfico es  
la llave que abre la  
puerta de las empresas  
al Diseño en todas sus  
variantes»



24

ELENCO  
Asociación AGA Asturias

Directorio y portfolio  
de los miembros  
de la Asociación de  
Diseñadores Gráficos de  
Asturias

aga

NÚMERO 1, AÑO 2016  
D.L. AS-01223-2016

Publicación **EDITADA POR** AGA, Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias.

El **DISEÑO DE LA EDICIÓN** ha sido realizado por la Junta Directiva de AGA y la **MAQUETACIÓN** la ha hecho Francisco del Campo. La ilustración de la **PORTADA** es original de Goyo Rodríguez para esta publicación.

Las **FOTOGRAFÍAS** que ilustran los artículos son originales de sus respectivos autores y han sido realizadas específicamente para esta edición o bien han sido cedidas por sus titulares. La **FOTO** de la PAG. 6 es de Alejandro Nafria. Las **IMÁGENES** de los trabajos que ilustran las presentaciones de los asociados de AGA han sido proporcionadas por sus respectivos autores con este fin.

La **TRADUCCIÓN** de contenidos al Inglés la ha realizado RAM Consulenze Linguistiche. La **TRADUCCIÓN** de contenidos al Asturiano la ha realizado ÁNXEL Álvarez Llano.

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

La **PRODUCCIÓN** se ha realizado íntegramente en los talleres de Gráficas RIGEL. C/ Marqués de Teverga 7, Avilés, Principado de Asturias, España.  
Impreso en España - Printed in Spain.

Las **FAMILIAS TIPOGRÁFICAS** usadas en esta edición son Gotham y Tungsten, ambas diseñadas por Tobias Frere-Jones en los años 2000-09 y 2004-12 respectivamente, antes de abandonar Hoefler&Co., quien continúa comercializándolas.

La **JUNTA DIRECTIVA** de AGA está integrada por:  
· Marcelino de la Fuente (Think Diseño) PRESIDENTE  
· Francisco del Campo (Warnon Design) VICEPRESIDENTE  
· Maite Prida (Área Norte) SECRETARIA  
· Goyo Rodríguez Creativo TESORERO  
· Daniel Clavel (Proun) VOCAL

## AGRADECIMIENTOS:

A Helios Pandiella por recordarnos los orígenes, a Teresa Jular y Juan Aguilar por traernos a READ, a Eva Pando por apoyarnos de muchas formas, a Sebas Menéndez por acogernos en su casa, a Nacho Lavernia por su compromiso y a Vicente Gallega (ADCV) por sus excelentes contactos. A cada uno de los socios de AGA por permanecer, y porque hacen el Diseño cada día.

El **PAPEL** utilizado es Igloo Offset (en gramajes de 350 g/m<sup>2</sup> para las tapas y 140 g/m<sup>2</sup> en las páginas), papel 100% reciclado, certificado FSC® y con la Etiqueta Ecológica Europea, fabricado por Arjowiggins Graphic.



# Diseño y asociacionismo. Una charla virtual sobre READ

La Red Española de Asociaciones de Diseño es una entidad sin ánimo de lucro constituida para la coordinación e integración de la comunidad nacional de diseñadores



- **Teresa Jular.** Hola, Juan, me toca iniciar esta charla para contar a los lectores por qué nos parece tan importante la Red Española de Asociaciones de Diseño. ¿Qué es READ, para qué fue creada?

- **Juan Aguilar.** READ es un proyecto peleado por las asociaciones de distintas comunidades autónomas durante bastantes años, que veían necesario cohesionar al sector del diseño, articular una voz que intermediara entre el sector profesional y las instituciones públicas. Una asociación de asociaciones que recogiese esa preocupación.

- **TJ.** En un par de ocasiones he escuchado comentar de otros compañeros de junta directiva que fue muy laborioso crear esta organización. Tú participaste personalmente en la fundación de READ en 2010 ¿no es así? ¿Qué era tan difícil, qué trabas había que superar?

- **JA.** Era un ejercicio complejo, sintonizar con las preocupaciones de cada autonomía... Además, trabajar con profesionales de diversas disciplinas, a veces con visiones diferentes. Si ya es una tarea compleja a nivel autonómico que una asociación de diseñadores se consolide, que dure en el tiempo, conseguirlo a nivel nacional supone todo un reto. Se estuvo intentando durante muchos años: la primera manifestación clara fue UADE, que incluso se llegó a presen-

tar, pero que no pudo desarrollarse por dificultades prácticas. READ retoma ese proyecto en 2010 con las primeras cinco asociaciones –las más convencidas– para iniciarlo de abajo arriba. Buscando la adhesión de otras –pero ya trabajando– en consolidar su estructura.

- **TJ.** Y, aprovechando las nuevas tecnologías, los miembros de la Junta Directiva mantene-mos reuniones virtuales semanales, lo que nos permite ser muy colaborativos y tomar decisiones de manera ágil. Es un cambio importante respecto al pasado ¿no?

- **JA.** Efectivamente, si solo pudiéramos reunirnos presencialmente, si no contáramos con Internet, la READ de hoy no sería ni la sombra de lo que es.

- **TJ.** Dices que también añadía complejidad a la labor asociativa esa identidad de las asociaciones de READ donde nos damos cita diseñadores tanto de las especialidades que podríamos llamar clásicas como los que ejercemos especialidades nuevas. Estamos ahí los diseñadores gráficos, industriales, de producto, interioristas y también algunos casos de moda, los diseñadores web, interactivos, estrategias publicitarios, diseñadores de servicios, experiencias, gestores del diseño...

- **JA.** Sí, por eso era y es una tarea tan compleja como apasionante. No se trata solo de aglutinar una estructura de representación, sino también de hacer ver todas las competencias del diseño, la incidencia del diseño en la actividad diaria de las instituciones y en las empresas así como su carácter transversal a todos los sectores de la actividad productiva, para trabajar con las empresas e instituciones nuevos modelos de desarrollo. En READ tenemos que ser capaces de trasladar cuál es la incidencia del diseño en la sociedad de una manera integral.

- **TJ.** Para los españoles hay un momento clave pero poco conocido que es cuando el gobierno de Rodríguez Zapatero desmantela el ddi, la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación, iniciando el abandono progresivo de las políticas de promoción del diseño. Es decir, caminar en dirección contraria a los países de nuestro entorno, que apuestan por el diseño como palanca de innovación, de manera que sus gobiernos se apoyan en los diseñadores para generar riqueza. ¿Qué está haciendo READ para subsanar esta carencia?

- **JA.** Una carencia que no tenemos solo nosotros, ahí estamos como están los investigadores, por ejemplo, por los que tampoco se apuesta. Efectivamente, una de las labores de READ ha sido de acercamiento a la administración central, tarea que hemos abordado de



**Teresa Jular:** design thinker con base tecnológica, empresaria radicada en Murcia, vicepresidenta 2ª de READ y presidenta de DIP.

**Juan Aguilar:** diseñador gráfico, codirector de la escuela «Estación Diseño» de Granada, investigador y docente en la Facultad de Bellas Artes de Málaga, actual presidente de READ, por delegación de AAD.



varias maneras desde nuestra fundación. Ahora mismo mantenemos un contacto directo con el MINECO, el Ministerio de Economía y Competitividad, para tratar de re-instaurar una relación con el gobierno, para hacer ver la necesidad de impulsar el diseño como actividad productiva y relevante en el desarrollo económico y social de nuestro país, en línea con otros modelos europeos ya en funcionamiento.

Estamos en un grupo de trabajo con las plataformas tecnológicas, que son cerca de cuarenta estructuras público-privadas configuradas por empresas y entidades aglutinadas en torno a un tema de interés económico. Escuchando y compartiendo necesidades en ese marco.

- **TJ.** En los encuentros nacionales de asociaciones de diseño, seguramente, nuestra actividad anual más importante, trabajamos activamente con otras diez asociaciones más. Además, nos estamos vinculando a otros agentes del ecosistema del diseño: administraciones públicas, centros de enseñanza, empresas y también centros impulsores, algunos de ámbito europeo... ¿Es este el camino para fortalecer al sector?

-**JA.** Yo estoy convencido de que sí, totalmente. Entre otras cosas porque este modelo tiene que ver con la naturaleza de nuestra profesión, que está inmersa en cualquier actividad productiva,

en cualquier sector, y tiene competencias en lo público y lo privado. Lo que se está produciendo hasta ahora no se había producido antes, es necesaria la colaboración mutua de todos los agentes intervinientes en la implantación del diseño como una herramienta de competitividad, abordar problemas que nuestra sociedad y nuestros ciudadanos tienen.

- **TJ.** Y en un momento en que muchos de nosotros trabajamos en clave colaborativa, co-creativa, con nuestros clientes, es decir, optamos por diseñar con y no para.

- **JA.** Efectivamente, no podemos ya trabajar de otra manera. READ está modelizando esto en sus actividades y propuestas, como red colaborativa.

- **TJ.** Desde su fundación, las actividades más abiertas e importantes de READ han sido generadoras de análisis y diagnóstico en torno a temas clave: la visibilidad del valor del diseño como palanca de innovación, el acercamiento a la empresa, la enseñanza del diseño, la organización del sector..., pero el momento actual que defiendes para READ es de pasar a la acción ¿me equivoco?

- **JA.** Desde la convocatoria del 3ENAD hemos iniciado proyectos de relevancia nacional. Proyectos compartidos que tienen trascendencia

más allá de las asociaciones de diseño y de manera que podamos materializarlos, con los agentes implicados. Ahora mismo, por ejemplo, estamos cerrando la firma de un convenio con el Museo Nacional de Artes Decorativas para trabajar juntos la «Memoria del Diseño Español» y en marzo se ha realizado «Transferencias», un evento sobre la profesionalización del diseño, para definir los perfiles curriculares más específicos y en base a las necesidades que nuestra sociedad demanda.

- **TJ.** Hay otros temas que también nos preocupan de manera recurrente, por ejemplo, la contribución al PIB de las industrias creativas y el establecimiento de indicadores que midan el valor del diseño ¿por qué es importante?

- **JA.** Porque probablemente los datos cuantitativos serían incuestionables, definitivos. No solo la medición directa de nuestra contribución, sino la cuantificación de la mejora que llevamos a otros sectores. La capacidad de generar economía que tiene el diseño. Necesitamos disponer de indicadores, estadísticas fiables. Como tienen otros sectores como, por ejemplo, el turismo. Indicadores para el diseño que ya tienen otros países de nuestro entorno, como el Reino Unido. Otra tarea abandonada por las administraciones españolas y necesaria para nuestro sector. Queremos esta cuantificación, unida a la visibilidad de casos de éxito empre-

sarial y de modelos de sociedad más eficaces y sostenibles que confirmarán, no cabe duda, la necesidad de impulsar las políticas del diseño en nuestro país.

- **TJ.** También nos importan las buenas prácticas en la contratación del diseño. ¿Invertimos en READ suficiente tiempo y energía en este asunto, Juan?

- **JA.** El tema es complejo, es un problema de desconocimiento generalizado en la sociedad y sobre el que READ está trabajando. Las asociaciones autonómicas hemos dedicado, a lo largo de todos estos años un tiempo tremendo.

Hemos hecho, hacemos, una labor continua y persistente de concienciación hacia las buenas prácticas, pero no solo para preservar el sector

del diseño o para defender nuestra labor como diseñadores, que también, sino para denunciar que si hay mala praxis hay malos resultados y por tanto, insatisfacción en los trabajos de diseño que se obtienen, y por eso el primer afectado es la empresa o institución convocante.

La empresa o entidad que pretenda conseguir recursos de diseño a partir de una convocatoria mal planteada, sin requisitos bien definidos, sin jurado profesional, sin contrapartida clara o sin transparencia sobre el uso final de lo que pide, etcétera, no va a obtener lo que necesita. Esto no ocurre en otros sectores profesionales, no se discute la necesidad de un buen ingeniero, por ejemplo... Un diseñador es también un especialista en un sector de actividad profesional.

- **TJ.** En los encuentros nacionales, los diez de READ trabajamos activamente con otras diez asociaciones más, también acudimos nosotros a las actividades que estos colegas programan (premios, jornadas...). Pero ¿qué pasa con los no asociados? ¿Está recogiendo READ sus preocupaciones y deseos? ¿Qué tenemos para los que prefieren «darse calor» a través de las redes sociales o participar en otras estructuras menos formales o, simplemente, distintas a la nuestra?

- **JA.** Hay que tener en cuenta que una singularidad claramente visible de nuestro sector es la atomización. El sector del diseño está configurado por muchas microempresas. Y también su juventud: solo hace siete años que se implantaron los nuevos planes educativos universitarios y dos años de promociones de egresados que se dedican a la investigación y pueden elabo-





READ engloba en este momento a diez asociaciones: AAD, Asociación Andaluza de Diseñadores; ADCV, Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana; AGA, Asociación de Diseñadores Gráficos de Asturias; Cuenca Diseño; DAG, Asociación Galega de Diseñadores; DiEx, Asociación de Diseñadores de Extremadura; DIMAD, Asociación Diseñadores de Madrid; DIP, Asociación de Profesionales del Diseño y la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia; DIS, Asociación de Diseñadores Gráficos de Soria, y EIDE, Asociación de Diseñadores de Euskadi.

Las asociaciones nuevas entran en READ con los mismos derechos que las cinco fundadoras. Tal como mandan los estatutos, las responsabilidades de las asociaciones en las Juntas Directivas se renuevan cada dos años. READ ha tenido tres presidencias: la de EIDE, con Carlos San José, la de di\_mad, con Gelo Álvarez, y ahora, la de AAD, con Juan Aguilar a la cabeza.



rar tesis doctorales. Pensemos en sectores comparables, como el periodismo o la abogacía. Su labor lleva muchos más años regulada, con colegios profesionales que han vertebrado la profesión. De manera específica, en 3ENAD compartimos conclusiones sobre la identidad del diseño español y además, una de las mesas de trabajo se ocupó precisamente de hacer este análisis, de pulsar la opinión de estos profesionales no asociados formalmente, para que nos hiciesen llegar su opinión y sus modelos. Estamos convencidos de que si tenemos una visión más plural seremos más certeros en nuestras estrategias.

- **TJ.** Para no caer en la autocomplacencia, ¿qué te parece desvelar algún punto débil de READ? ¿Por ejemplo, la financiación?

- **JA.** No sé si lo llamaría un punto débil, pero es cierto, READ tiene dificultades de financiación. Se sostiene por el aporte de sus propios profesionales, con el sobre-esfuerzo de socios que ya pelean en sus comunidades autónomas o en sus provincias. Es un punto débil que podemos interpretar en clave positiva, ya que en estas condiciones estamos consiguiendo crear una estructura sólida, trabajar desde nuestros propios recursos y con la voluntad de muchas personas convencidas de este proyecto. Es un problema, cierto, pero también es una lección.

- **TJ.** Y hemos podido programar con una libertad de acción completa, tener una posición no dependiente absolutamente de nadie.

- **JA.** Sí, así ha sido hasta ahora y creo que hemos llegado bastante lejos, estableciendo relaciones interesantes con empresas e instituciones como, por ejemplo Telefónica I+D, BBVA, Cosentino, el Museo Nacional de Artes Decorativas y Design For Europe, entre otros. Aunque esta situación supone esfuerzos difíciles de sostener ya que la actividad que hoy día demanda READ es mucho mayor y necesitamos disponer de apoyos que permitan mayor dedicación de nuestros profesionales.

- **TJ.** ¿Esto se podría resolver en parte con la creación de un Consejo Nacional del Diseño que asumiera alguna de las funciones que nos auto-atribuimos? ¿Ese órgano con carácter interministerial que ya se citaba en el manifiesto surgido del 1ENAD y que fue firmado por una veintena de asociaciones de diseño de toda España?

- **JA.** Efectivamente, esta es una propuesta de alcance, uno de los retos complejos que están sobre la mesa de READ desde sus inicios. Conseguir que haya un órgano de referencia, vertebrador, formado por profesionales del diseño, empresas, administración, instituciones forma-

tivas y también consumidores, sentados a la mesa en nivel de igualdad.

- **TJ.** Y para terminar, algo que no sabe Google ¿qué es lo que hace que todas las semanas no menos de ocho personas nos conectemos en videoconferencia múltiple? ¿Por qué crees tú que estamos tan volcados en esta organización?

- **JA.** Me gusta esa pregunta. Esa es la madre de la ciencia, Teresa. Después de todo lo dicho lo realmente importante es esto, que todo se está haciendo superando dificultades como la deslocalización y la falta de tiempo, pues vivimos separados muchos kilómetros y tenemos nuestras asociaciones locales, nuestros proyectos profesionales y también familiares. READ no reivindica la labor profesional para beneficio de los diseñadores (lo que también es una necesidad), sino que trabaja por hacer reconocer la transversalidad y beneficio de la práctica de nuestra profesión para las empresas, instituciones y, sobre todo, los ciudadanos. Somos unos convencidos de lo que puede aportar el diseño y nadie mejor que nosotros lo va a saber plantear y estructurar. Y lo hacemos con mucho gusto. En una red abierta a quienes quieran participar. ■

# Design and professional organizations

## A virtual chat about READ

**The Spanish Network of Design Associations (READ) is a non-profit organization which coordinates and embraces the entire national community of designers.**

- **Teresa Jular.** Hello, Juan, the purpose of this chat is to tell our readers why we think the Spanish Network of Design Associations is so important. What is READ and why was it created?

- **Juan Aguilar.** READ is a project that a number of regional professional associations have been pursuing for a good many years. We thought the design industry needed to unite and establish closer liaison between the profession and public institutions in a sort of umbrella association that could voice our concerns.

- **TJ.** On a couple of occasions, I have heard fellow Board members say that setting up this organization has been a laborious process. You were personally involved in setting up READ back in 2010, weren't you? What was so hard about it? What kind of obstacles did you run up against?

- **JA.** It was a tough job to tune in to the concerns of each single association... and to work with professionals from a number of disciplines, sometimes with varying views. If it is hard for a designer association to gain weight and last over time at regional level, but to achieve this at national level is a huge challenge. We tried to do it for years: the first clear attempt was UADE, which was even announced but could not be developed due to practical difficulties. READ picks up on that project in 2010, bringing together the first five –and most committed– associations, using a bottom-up approach. While trying to get others to join, we got to work straightaway to consolidate its structure.

- **TJ.** Besides, taking advantage of the new technologies, we members of the Board have virtual weekly meetings, which greatly boosts collaboration and speeds up the decision-making process. A significant change from the past, isn't it?

- **JA.** Absolutely. If we could have just face-to-face meetings, if we did not have the Internet, READ would not be even a pale shadow of what it is today.

- **TJ.** You have mentioned that the job was made even more difficult by the fact that READ membership includes professionals practising in the so-called traditional disciplines as well as in the newer ones. Our members are graphic, industrial, product, interior, fashion, web and interactive designers, without forgetting advertising strategists, service designers, experience designers, design managers and so on.

- **JA.** True, that is why this was and still is a task as complex as it is fascinating. It is not just about creating a cluster with representation powers. It goes beyond that. It is about revealing all aspects of design and how it affects the day-to-day running of institutions and private businesses; about showing its cross-cutting nature and impact on all sectors of production; about working alongside business and institutions alike to come up with new development models. In READ we must be able to convey the message that design has an impact on society as a whole.

- **TJ.** For Spaniards, there is a turning point – though not very well-known– when the Government of Rodríguez Zapatero dismantles the DDI, National Society for the Development of Design and Innovation, which marked the beginning of the end for national design promotion policies. That meant walking in the opposite direction to our neighbouring countries, which opted for design as a springboard for innovation, with governments relying on designers to generate wealth. What is READ doing to bridge this gap?

- **JA.** We are not the only ones suffering from this shortcoming. We are on the same boat as researchers, for instance, who do not get much support either. In effect, one of READ's main goals has been to work more closely with the government, an issue we have addressed from various angles from the very beginning. Right now, we are in direct contact with MINECO, the Ministry of Economic Affairs and Competitiveness, trying to re-establish a solid relationship to get them to understand the need to promote design as an integral part of production and its relevance for the economic and social development of our country, in line with other European models already in operation.

We are in a task-force with about forty technological platforms, public-private structures set up by businesses and organizations coalesced around a subject of economic interest. We exchange views and share needs in that context.

- **TJ.** At national gatherings, certainly our most relevant annual activity, we work actively with ten more design associations. In addition, we are forging links with other operators within the design industry: public administrations, schools, businesses and design promotion centres, some of them at European level... Is this the right way to move the profession forward?

- **JA.** Absolutely, I am truly convinced. Among other things because this model reflects the nature of the profession, which affects all aspects of production, across industries, and has implications for both the private and the public sector. We are witnessing a completely new phenomenon: it is necessary for all the operators involved in the implementation of design as a competitive tool to cooperate if we want to address the problems that our society and our fellow citizens are facing.

- **TJ.** And this in a time when many of us are working collaboratively, co-creatively, with our clients; I mean, we choose to design with and not for them.

- **JA.** Exactly, it is the only way. READ is modelling this approach in its activities and proposals, as a collaborative network.

- **TJ.** Since it was founded, READ's most open and relevant activities have been generating analysis and diagnostics around key issues: giving visibility to the value of design as a springboard for innovation, getting closer to private businesses, teaching design, getting the industry organized... but, at this stage, what your

are suggesting is that it is time for action, am I wrong?

- **JA.** Since the announcement of 3ENAD, we have embarked on projects of national importance. These are shared projects that go beyond the design associations and embrace other categories, so that they can be carried through. Right now, for instance, we are closing a frame agreement with the National Decorative Arts Museum to work together on a memoir of Spanish Design, «Memoria del Diseño Español». Back in March, we organised «Transferencias», an event aiming to raise the industry standards, to define the most specific curricular profiles based on what society requires.

- **TJ.** There are some other recurring issues, like the contribution of creative professions to the GDP or the need to establish an index to measure the value of design. Why is this important?

- **JA.** Well, because quantitative data is likely to be unquestionable, final. Such an index would not only measure our contribution, but would also quantify the enhanced quality we bring to other industries. I mean, design's capacity to generate wealth. We need an index and reliable statistics. Other industries, like tourism, have them. A design measurement index that other countries in our part of the world, like the UK, already have. This is another task the Spanish Administration has failed to see through, but which is necessary for the industry. We demand this quantification, we want higher visibility for best-practices of design-led companies and for more efficient and sustainable social models. They will confirm, no doubt, the need for design promotion policies in our country.

- **TJ.** We also care about best-practices in contracting design services. Are we at READ investing enough time and energy on this issue, do you think?

- **JA.** This is a complex issue, arising from the general lack of awareness in society. We, at READ, are working on it. All regional associations, including ours, have devoted a great deal of time to it over the years.

We have taken great pains to advocate best-practices and continue to do so, not only to protect our work as professional designers, but also to heighten awareness of the fact that malpractice leads to poor results and, consequently, to dissatisfaction with the design work obtained. The worst-affected party is the contracting company or organization.

Any business or entity hoping to contract design services on the basis of a badly set out competition, without well defined requirements, without a professional judging panel, without a clear quid-pro-quo and without transparency as regards the final use of the service or product to be contracted, is unlikely to get what it is seeking. That does not happen in other industries: the need to contract a good engineer, for example, is never questioned. Well, a designer is also a specialist in a sector of professional activity.

- **TJ.** At national events, all ten members of READ work closely with ten other associations and we take part in the events they organize (awards, seminars, etc.). But now, what is the story with non-members? Is READ aware of their concerns and aspirations? What do we have in store for those who prefer to «draw comfort» through the social media, or to be part of less formal organizations or, simply, organizations different from ours?

- **JA.** We must bear in mind that what makes our field visibly unique is that it is highly atomised: there are a lot of micro enterprises in the design industry. And it is a very young industry: it was just seven years ago that the new university educational plans were implemented and only in the last two have we had design graduates who do research and can draw a doctoral thesis. Think of comparable industries like journalism or the legal profession, their activity has been regulated for much longer through professional associations that have given them a solid structure. More specifically, at 3ENAD we shared conclusions about the identity of Spanish design and one of the working groups was specifically responsible for sounding out the opinion of non-members. We are convinced that, if we have a more plural vision, will be more accurate in our strategies.

- **TJ.** To avoid falling into self-complacency, what about revealing one of READ's weak points? Say... funding, for example?

- **JA.** Not sure I would call it a weakness, but you are right, READ has funding difficulties. It supports itself through the membership fees, with the great effort of members and associates who are already struggling in their own regions or provinces. But this weakness can be looked at from a positive perspective because, even in these adverse conditions, we are managing to create a solid structure and to work on our own resources thanks to the commitment of a bunch of people who truly believe in this project. Granted, it is a problem, but it is also a lesson to learn from.

- **TJ.** And we have been able to make plans in total freedom, without having to depend on or account to anybody whatsoever.

- **JA.** So far, yes. And I think we have come quite far, establishing interesting relationships with businesses and institutions, such as Telefónica I+D, BBVA, Cosentino, The National Decorative Arts Museum and DesignForEurope, among others. That said, this situation requires an enormous effort that is difficult to sustain: to keep READ going today is increasingly demanding and we need support to allow our professionals to give us greater dedication.

- **TJ.** Do you think this could be resolved, at least in part, by creating a National Design Council who would assume some of the responsibilities we have been placing on ourselves? A sort of interdepartmental commission already mentioned in the manifesto issued in the wake of IENAD

and signed by twenty design associations from all over Spain?

- **JA.** Indeed, this is a far-reaching proposal, one of the many daunting challenges sitting on READ's desk from the very beginning: to set up a reference body, a backbone, made up of design professionals, businesses, the public administration, educational institutions and consumers, sitting around the table on equal terms.

- **TJ.** And finally, something that Google does not know: what is it that makes at least eight of us get connected in multiple videoconferencing every week? Why do you think the members of this organization are so committed?

- **JA.** I appreciate this question. It is the root of everything, Teresa. All said and done, this is the crux of the matter, that everything is done trying to surmount problems like offshoring and the lack of time. We all live miles apart and we have our local associations, work projects and families to look after. READ does not do advocacy for the benefit of designers (which is also a necessity); it advocates awareness of the cross-cutting nature of design, the fact that businesses, institutions and, especially, ordinary individuals can benefit from design. We are design's staunchest supporters and nobody is in a better position to get people to understand our profession and raise the industry standards. We do it with great pleasure. We do it in a network open to anybody who wants to take part/become involved. ■

## «Graphic Design is the key that unlocks a company's door to the multifaceted discipline of Design».

AGA interviews Eva Pando, General Manager of IDEPA, the Economic Development Agency of the Principality of Asturias.

**From the viewpoint of a body providing support to Asturian companies, do you think they are able to objectively assess the competitive advantage design can offer, and the positive impact that design can have on their economic goals?**

In our experience, local companies realise that design is a key tool for differentiating their products and an appropriate means to develop innovation in an accessible manner and according to their needs.

Undoubtedly, most local companies apply a design methodology to product development, trying to secure a competitive advantage and hoping thereby to reach higher economic goals.

The number and quality of the projects applying for funding year after year bear witness to it.

**It is easy to see that the companies with the highest growth rate are those that invest the most in design but, for some reason, it is hard to convince companies that, the more they invest in design, the more and faster they are bound to grow. We notice that many business owners still associate design to a mere exercise in style, superfluous, expensive and ultimately a waste of money.**

It is an obvious fact that successful companies, mainly those operating in the consumer goods sector, are often those who pay special attention

to the design and development of new products and make significant investments in this area. But it is also true that, for a company to succeed and, therefore, grow it cannot rely solely on investment in design. Design alone does not guarantee success to companies or products. For this to happen, companies must ensure the seamless integration of all strategic areas, including design. Over the years, we have seen how companies who based their growth and business success on the exploitation of design have failed to stay ahead of their competitors. I am thinking of Olivetti or Braun, two examples of design-driven companies.

Besides, giving design a merely cosmetic role and leaving it in the hands of designers —most of whom are not in-house— is a view fostered and encouraged by the media, which clearly publicise the most eye-catching products and celebrity designers in order to attract audience. There is no doubt that this concept of design has prevented it from gaining a reputation as a strategic innovation factor within the business community.

**How could design generate added value for Asturian companies? What areas of activity offer more room for improvement through the use of design?**

Design can generate added value for any kind of company and can be applied to all departments, be it directly or through the use of a design-spe-

cific methodology (DesignThinking). Creativity is a key asset for a company, it leads to growth and can bring nothing but profit to a business.

**There is a myth that only large businesses can benefit from design and that SMEs cannot afford its high costs. But, actually, design hardly ever accounts for over 10% of the total investment, while the cost of “not using design” is much more difficult to estimate. Is design really that costly? Does it have a cost-cutting effect on other areas of production and marketing? When all is said and done, is design cost-effective or not?**

Whenever a company wishes to launch a new product, it needs to plan everything very carefully. This means analysing and assessing every factor and variable concerning the product development, manufacturing and marketing stages. The company needs to know about the state of the art, potential improvements, materials and technologies that can be used, manufacturing and distribution capacity, etc. This whole process comes at a cost, though, cost which keeps rising exponentially throughout the project, the initial stages accounting for a relatively small part of the global amount. It is at this stage that design plays a crucial role by providing a range of solutions and options for product development. Adopting just an engineering and marketing approach during this initial stage would probably lead to a product which is technically perfect, but lacking in humanity. This is where design



# Diseño y asociacionismo. Una charla virtual sobre READ

La Rede Española d'Asociaciones de Diseño ye una entidá ensin ánimu d'arriquecimientu constituyida pa la coordinación y integración de la comunidá nacional de diseñadores.

- **Teresa Jular.** Hola, Juan, tócame empezar esta charla pa cuntar a los lleutores por qué nos paez tan importante la Rede Española d'Asociaciones de Diseño. ¿Qué ye READ, pa qué se creó?

- **Juan Aguilar.** READ ye un proyectu trabayáu poles asociaciones de distintes comunidaes autónomes a lo llargo de bastantes años, que-yos paecía necesario xunir al sector del diseñu, articular una voz qu'entemediara ente'l sector profesional y les instituciones públiques. Una asociación d'asociaciones que recoyera esa esmolición.

- **TJ.** Nun par d'ocasiones escuché comentar d'otros compañeros de xunta directiva que foi mui llaborioso crear esta organización. Tu participasti personalmente na fundación de READ en 2010 ¿nun ye asina? ¿Qué yera tan difícil, qué torques había que superar?

- **JA.** Yera un exerciciu complexu, sintonizar coles esmoliciones de cada autonomía... Amás, trabayar con profesionales de diverses disciplinas, dacuando con visiones distintes. Si yá ye una xera complexa a nivel autonómicu qu'una asociación de diseñadores s'afite, que dure nel tiempu, consiguilo a nivel nacional supón tou un retu. Tuvo intentándose a lo llargo de munchos años: la primer manifestación clara foi UADE, qu'inclusive se llegó a presentar, pero que nun pudo desenvolverse por dificultaes práctiques. READ retoma esi proyectu en 2010 coles primeres cinco asociaciones –les más convencies– pa empezalu de baxo a riba. Buscando la xuntanza d'otros pero yá trabayando– p'afitar la so estructura.

- **TJ.** Y, aprovechando les nueves tecnoloxíes, los miembros de la Xunta Directiva caltenemos xuntes virtuales selmanales, lo que nos permite ser bien colaborativos y tomar decisiones de manera áxil. Ye un cambiu importante en compañía col pasáu ¿non?

- **JA.** Efectivamente, si solo pudiéramos axuntanos presencialmente, si nun cuntáramos con internet, la READ de güei nun sería nin la solombra de lo que ye.

- **TJ.** Dices que tamién añedía complexidá al llabor asociativu esa identidá de les asociaciones de READ onde nos xuntamos diseñadores tanto de les especialidaes que podríamos llamar clásiques como los qu'exercemos especialidaes nueves. Tamos ende los diseñadores gráficos, industriales, de productu, interioristes y tamién en dellos casos de moda, los diseñadores web, interactivos, estratègues, publicitarios, diseñadores de servicios, esperiencias, xestores del diseñu...

- **JA.** Sí, por eso yera y ye una xera tan complexa como apasionante. Nun se trata solo de xuntar una estructura de representación, sinón tamién de facer ver toles competencies del diseñu, la incidencia del diseñu na actividá diaria de les instituciones y nes empreses según el so carácter tresversal a tolos sectores de l'actividá productiva, pa trabayar coles empreses y instituciones nuevos modelos de desenvolvimientu. En READ tenemos que ser quien a treslladar cuál ye la incidencia del diseñu na sociedá d'una manera integral.

- **TJ.** Pa los españoles hai un momentu clave pero poco conocíu que ye cuando'l gobiernu de Rodríguez Zapatero desmantela'l DDI, la Sociedá Estatal pal Desenvolvimientu del Diseñu y l'Innovación, empezando l'abandonu progresivu de les polítiques de promoción del diseñu. Esto ye, caminar a la escontra de los países de la nuestra redolada, qu'apuesten pol diseñu como palanca d'innovación, de manera que los sos gobiernos apóyense nos diseñadores pa xenerar riqueza. ¿Qué ta faciendo READ pa iguar esta falta?

- **JA.** Una falta que nun tenemos solo nós, ehí tamos como tán los investigadores, por casu, polos que tampoco s'apuesta. Efectivamente, un de los llabores de READ foi d'averamientu a l'alministración central, xera qu'encaramos de delles maneres dende la nuestra fundación. Agora mesmo caltenemos un contactu directu col MINECO, el Ministeriu d'Economía y Competitividá, pa tratar de reinstaurar una rellación col gobiernu, pa facer ver la necesidá d'impulsar el diseñu como actividá granible y relevante nel desenvolvimientu económicu y social del nuestro país, acordies con otros modelos europeos que yá tán funcionando.

Tamos nun grupu de trabayu coles plataformes tecnolóxicques, que son cerca de cuarenta estructures públicu-privaes configuraes por empreses y entidaes acomuñaes al rodiu d'un tema d'interés económicu. Escuchando y compartiendo necesidaes nesi marcu.

- **TJ.** Nos alcuentros nacionales d'asociaciones de diseñu, de xuru, la nuestra actividá añal más importante, trabayamos con fuerza con otros diez asociaciones más. Amás, tamos venceyando a otros axentes del ecosistema del diseñu: alministraciones públiques, centros d'enseñanza, empreses y tamién centros impulsores, dalgunos d'ámbitu européu... ¿Ye esti'l camín pa fortalecer el sector?

- **JA.** Yo toi convencíu de que sí, dafechu. Ente otros coses porque esti modelu tien que ver cola naturaleza de la nuestra profesión, que ta somorguiada en cualquier actividá granible, en cualquier sector, y tien competencies no públicu y lo priváu. Lo que se ta produciendo hasta agora nun se produxera antes, ye necesaria la colaboración mutua de tolos axentes intervinientes na implantación del diseñu como una ferramienta de competitividá, encarar problemes que la nuestra sociedá y los nuestros ciudadanos tienen.

- **TJ.** Y en un momentu en que munchos de nós trabayamos en clave colaborativa, cocreativa, colos nuestros clientes, esto ye, escoyemos diseñar con y non pa.

- **JA.** Efectivamente, nun podemos yá trabayar d'otra manera. READ ta modelizando esto nes sos actividaes y propuestas, como rede colaborativa.

- **TJ.** Dende la so fundación, les actividaes más abiertes y importantes de READ fueron xeneradores d'análisis y diagnósticu al rodiu de temes clave: la visibilidá del valor del diseñu como palanca d'innovación, l'averamientu a la empresa, la enseñanza del diseñu, la organización del sector..., pero'l momentu actual que defendes pa READ ye de pasar a l'acción ¿enquívocome?

- **JA.** Dende la convocatoria del 3ENAD entamamos proyectos de relevancia nacional. Proyectos compartíos que tienen trascendencia más allá de les asociaciones de diseñu y de manera que podamos materializalos, colos axentes implicaos. Agora mesmo, por casu, tamos cerrando la firma d'un conveniu col Muséu Nacional d'Artes Decoratives pa trabayar xuntos la "Memoria del Diseñu Español" y en marzu realizóse "Transferencias", un aconceyamientu sobre la profesionalización del diseñu, pa definir los perfiles curriculares más específicos teniendo en cuenta les necesidaes que la nuestra sociedá demanda.

- **TJ.** Hai otros temes que tamién nos esmolecen de contínuo, por casu, la contribución al PIB de les industries creatives y l'establecimientu d'indicadores que midan el valor del diseñu ¿por qué ye importante?

- **JA.** Porque probablemente los datos cuantitativos serien irrefutables, definitivos. Non solo la evaluación directa de la nuestra contribución, sinón la cuantificación de la meyora que llevamos a otros sectores. La capacidá de xenerar economía que tien el diseñu. Fáinos falta disponer d'indicadores, estadístiques fiables. Como tienen otros sectores como, por casu, el turismu. Indicadores pal diseñu que yá tienen otros países de la nuestra redolada, como'l Reinu Uniu. Otra xera abandonada poles alministraciones españóles y necesaria pal nuestro sector. Queremos esta cuantificación, xunida a la visibilidá de casos d'éxitu empresarial y de modelos de sociedá más eficaces y sostenibles que van confirmar, ensin duldá, la necesidá d'impulsar les polítiques del diseñu nel nuestro país.

- **TJ.** Tamién nos importen les bones práctiques na contratación del diseñu. ¿Invertimos en READ abondu tiempu y enerxía n'esti asuntu, Juan?

- **JA.** El tema ye complexu, ye un problema de desconocimientu xeneralizáu na sociedá y sobre'l que READ ta trabayando. Les asociaciones autonómiques dediquemos, a lo llargo de toos estos años un tiempu terrible.

Fiximos, facemos, un llabor continuu y incansable de concienciación hacia les bones práctiques, pero non solo pa caltener el sector del diseñu o pa defender el nuestro llabor como diseñadores, que tamién, sinón pa denunciar que si hai mala praxis hai males resultancies y por tanto, insatisfacción nos trabayos de diseñu que se llogren, y por eso la primer perxudicada ye la empresa o institución convocante.

La empresa o entidá que quiera consiguir recursos de diseñu a partir d'una convocatoria mal plantegada, ensin requisitos bien definíos, ensin xuráu profesional, ensin contrapartida clara o ensin tresparencia sobre l'usu final de lo que pide, etcétera, nun va llograr lo que precisa. Esto nun asocede n'otros sectores profesionales, nun s'alderica la necesidá d'un bon inxenieru, por casu... Un diseñador ye tamién un especialista nun sector d'actividá profesional.

- **TJ.** Nos alcuentros nacionales, los diez de READ trabayamos activamente con otros diez asociaciones más, tamién llegamos nós a les actividaes qu'estos collacios programen (premios, xornaes...). Pero ¿qué pasa colos que nun tán asociaos? ¿Ta recoyendo READ les sos esmolicio-

nes y deseos? ¿Qué tenemos pa los que prefieren “acalorase” al traviés de les redes sociales o participar n’otres estructures menos formales o, a cenciellas, distintes a la nuestra?

- **JA.** Hai que tener en cuenta qu’una singularidá claramente visible del nuestro sector ye l’atomización. El sector del diseñu ta configuráu por munches microempreses. Y tamién la so mocedad: solo va siete años que se llantaron los nuevos planes educativos universitarios y dos años que se graduaron promociones que se dediquen a la investigación y puen elaborar tesis doctorales. Pensemos en sectores comparables, como l’periodismu o l’abogacía. El so llabor lleva munchos más años reguláu, con colexos profesionales que vertebraron l’oficiu. De manera específica, en 3ENAD compartimos conclusiones sobre la identidá del diseñu español y amás, una de les meses de trabayu ocupóse precisamente de facer esti análisis, de pidir la opinión d’estos profesionales ensin asociar formalmente, por que nos fixeren llegar a la so opinión y los sos modelos. Tamos convencíos de que si tenemos una visión más plural vamos ser más certeros nes nuestros estratexes.

- **TJ.** Pa nun cayer na autocomplacencia, ¿qué te paez desvelar dalgún puntu débil de READ? ¿Por casu, el financiamientu?

- **JA.** Nun sé si llamar un puntu débil, pero ye cierto, READ tien dificultaes de financiamientu. Sostiénselu pol aporte de los sos propios profesio-

nales, col sobreesfuerzu de socios que yá lluchenen sos comunidaes autónomes o nes sos provincies. Ye un puntu débil que podemos interpretar en clave positiva, yá que nestes condiciones tamos consiguiendo crear una estructura sólida, trabayar dende los nuestros propios recursos y cola voluntá de munches persones convencies d’esti proyectu. Ye un problema, de xuru, pero tamién ye una llección.

- **TJ.** Y pudimos programar con una llibertá d’acción completa, tener una posición que nun depende d’afechu de naide.

- **JA.** Sí, asina foi hasta agora y creo que lleguemos abondo llueñe, estableciendo rellaciones interesantes con empreses y instituciones como, por casu Telefónica I+D, BBVA, Cosentino, el Muséu Nacional d’Artes Decoratives y Design For Europe, ente otros. Anque esta situación supón esfuerzos difíciles de sostener una y bones l’actividá que güei día demanda READ ye enforma mayor y precisamos disponer d’ayudes que dexen mayor dedicación de los nuestros profesionales.

- **TJ.** ¿Esto podría resolverse en parte cola creación d’un Conseyu Nacional del Diseñu qu’asumiera dalguna de les funciones que nos autoatribuyimos? ¿Esi órganu con carácter interministerial que yá se citaba nel manifiestu surdiu del IENAD y que roblaron una ventena d’asociaciones de diseñu de toa España?

- **JA.** Efectivamente, esta ye una propuesta importante, unu de los retos complexos que tán sobre la mesa de READ dende los sos entamos. Consiguir qu’haya un órganu de referencia, vertebrador, formáu por profesionales del diseñu, empreses, alministración, instituciones formatives y tamién consumidores, sentaos a la mesa en nivel d’igualdá.

- **TJ.** Y pa terminar, daqué que nun sabe Google ¿qué ye lo que fai que toles selmanes non menos d’ocho persones conectemos en videoconferencia múltiple? ¿Por qué crees tu que tamos tan comprometíos nesta organización?

- **JA.** Gústame esa entruiga. Esa ye la madre de la ciencia, Teresa. Depués de tolo dicho lo realmente importante ye esto, que too ta faciéndose superando dificultaes como la deslocalización y la falta de tiempu, pues vivimos dixebraos munchos kilómetros y tenemos les nuestros asociaciones locales, los nuestros proyectos profesionales y tamién familiares. READ nun reivindica l llabor profesional pa beneficiu de los diseñadores (lo que tamién ye una necesidá), sinón que trabaya por facer reconocer la tresversalidad y beneficiu de la práctica del nuestro oficiu pa les empreses, instituciones y, sobremanera, los ciudadanos. Somos unos convencíos de lo que pue apurrir el diseñu y naide meyor que nós lo va saber plantegar y estructurar. Y facémoslo con mucho gustu. Nuna rede abierta a quien quiera participar. ■

## «El Diseñu Gráficu ye la llave qu’abre la puerta de les empreses al Diseñu en toles sos variantes».

**AGA entrevista a Eva Pando, Directora Xeneral del Institutu de Desenvolvimientu Económicu del Principáu d’Asturies.**

**Dende la perspectiva qu’apurre l’apoyu a les empreses asturianas, ¿faen éstes una valoración oxetiva de la posición de ventaya competitiva na que puen asitiase pente medies del diseñu, y de la favorable repercusión que l’ diseñu pue tener en rellación colos sos oxetivos económicos?**

Dende la nuestra esperiencia, les empreses asturianas valoren el diseñu como una ferramienta fundamental pa la diferenciación de los sos productos y como un mediu afayadizu pa desenvolver la innovación d’una manera accesible y afayadiza a les sos necesidaes.

Ensin dulda les empreses de la nuestra rexón apliquen metodoloxía de diseñu nel desenvolvimientu de los sos productos buscando con ello una ventaya competitiva frente a la so competencia y esperando con ello una meyoría de los sos oxetivos económicos.

El númberu y calidá de los proyectos que se presenten añu tres d’añu a les nuestros llinées d’ayudes asina lo afita.

**Ye fácil comprobar que les empreses que más crecen son les que más invierten en diseñu pero por dalguna razón cuesta trabayu convencer de que, si una empresa invierte más en diseñu, va crecer más o más rápido. Reparamos que munchos empresarios siguen asociando diseñu a un simple exerciciu d’estilu o estéticu, superfluu, caru y, a última hora, a una perda de dineru.**

Ye un fechu evidente que les empreses que tienen ésitu, fundamentalmente nel sector de bienes de consumu, suelen ser aquelles que curien de manera especial la so actividá de diseñu y desenvolvimientu de nuevos productos, realizando importantes inversiones nesta área. Pero tamién ye cierto que l’ésitu y por tantu l’crecimientu d’una empresa nun pue fiase puramente a la inversión en diseñu. El diseñu por sí solo nun garantiza l’ésitu, nin d’una empresa, nin d’un productu. Ye necesario cuntar con una perfecta integración de toles áreas estratéxiques, incluyida la de diseñu, por que esto puea asoceder. A lo llargo d’estos años pudimos comprobar cómo empreses que basaben la so crecedera y el so ésitu empresarial nun usu intensivu del diseñu nun llograron sobrevivir a la competencia. Toi pensando n’Olivetti o en Braun, dos iconos d’empreses basaes nel diseñu.

Per otra parte, la identificación del diseñu con daqué puramente estético, que se dexa en manos de diseñadores, normalmente ajenos a la empresa, ye una visión favorecida y fomentada polos medios de comunicación qu’a les clares resalten y muestren aquellos productos más llamativos y a aquellos diseñadores más mediáticos col fin d’atraer audiencia. Non hai dulda de qu’esta visión del diseñu nun contribuyó al so espardimientu y consideranza como elementu estratéxicu d’innovación dientro del texiu empresarial.

**¿Cómo pue l’ diseñu apurrir valor a les empreses asturianas? ¿Qué áreas de l’actividá de les empreses tán más faltes o son más susceptibles d’ameyorase por aciu el diseñu?**

El diseñu puede apurrir valor a cualquier empresa y pue aplicase a toles áreas de la mesma, bien seya directamente o por aciu del usu de la metodoloxía propia del diseñu (Design Thinking). La creatividá ye un elementu fundamental nel activu de les empreses y favorecer el so desenvolvimientu nun pue más que reportar beneficios pa la mesma.

**Esiste l’ mitu de que namás les grandes empreses se beneficien del diseñu y qu’a les PYMES fálten-yos los recursos necesarios p’asumir los sos elevaos costos. La realidá ye que raramente l’ diseñu supón más del 10% del total d’una inversión, mientras los “costos de nun diseñar” son mucho más difíciles de valorar. ¿Realmente ye tan costosu l’ diseñu? ¿Qué capacidá tien el diseñu d’amenorgar costos n’otros aspectos de la producción y comercialización? ¿Resulta l’ balance favorable o desfavorable nel so conxuntu?**

Cuando una empresa quier llanzar un nuevu productu al mercáu tien que planiar refechamente tol procesu qu’esti fechu trai. Ello implica analizar y estudiar cada unu de los factores y variables del procesu de desenvolvimientu, fabricación y venta del productu. Dende conocer el so estáu