

LA PROMOCIÓN DEL DISEÑO EN ESPAÑA

Lic. Xènia Viladàs Jené, Consejera Delegada de la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación de España – DDI

Si bien mi presentación se titula "La promoción del diseño en España", venía pensando que para explicar esto en profundidad necesitaba dos sesiones previas: una sesión de unas cuantas horas sobre la organización administrativa del estado español, que entraña una gran complejidad, y otra sesión sobre estadística creativa porque no existen cifras y datos; o sea que todo es un poco improvisado. También pensé que iba a resultar totalmente insufrible por lo cual decidí centrar la presentación sobre las actividades que hace el DDI, el Centro de Promoción de Diseño que actúa en el ámbito estatal en España, y enseñar el trabajo que allí se hace. Llevo unos cuantos años concurriendo a estos encuentros internacionales sobre temas de promoción de diseño, de formación de diseño y de consultoría en gestión de diseño. Sé que en estos encuentros siempre hay un poco de intriga, la pregunta es "¿Que harán ellos que nos hagamos nosotros? ¿Qué están haciendo mejor, peor, o diferente?", por eso pienso que gran parte de la atención que tengo en estos momentos es por ver que hacen en España. La buena noticia es que no hacemos nada muy fantástico, hacemos lo que ustedes hacen aquí y lo que se hace en la mayoría de los países que conozco y con los que he tenido intercambios de esta naturaleza. La mala noticia es que a pesar de que no existen grandes diferencias, se los voy a contar igual. Intentaré ser muy breve.

Hace un mes y medio que estoy al frente de DDI, se me planteaba la necesidad de organizar un poco el trabajo. Mi primera inquietud era intentar entender qué era el sistema de diseño en España y de hecho lo primero que estamos haciendo es un trabajo interno: el mapa del sistema de diseño de España. En este sistema voy ubicando diferentes agentes. En primer lugar estarían las empresas que utilizan intensivamente el diseño, empresas manufactureras, de servicios y empresas en el sentido amplio, es decir organizaciones.

Naturalmente, también están las empresas de servicios de diseño –por no decir estudios de diseño..., le damos un giro un poco más sofisticado y hablamos de empresas de servicios de diseño, y en el medio están los centros de diseño. Hay uno prácticamente en todas las Comunidades Autónomas y tienen naturaleza muy diversa: unos son centros privados, otros son centros públicos, un departamento de la Agencia de Promoción Económica del gobierno regional o una fundación privada que lleva muchos años trabajando. La tipología es realmente diversa pero –para decirlo de una manera simplificada– hacen las funciones de intermediario entre las empresas que buscan diseño y los diseñadores. Por otra parte están los centros de formación en los que volvemos a encontrar una tipología muy variada: escuelas privadas, escuelas públicas, estudios más o menos largos de 3 o 4 años, incluso haciendo algunas peripecias financieras y académicas diversas podemos obtener licenciaturas por universidades extranjeras. En cuanto a las asociaciones profesionales tenemos como 4 mil y para todos los tipos de diseño. Las tenemos locales, tenemos nacionales, etc. Tenemos editoriales, museos, ferias, encuentros, jornadas, un poco de todo.

Además de esto habría un círculo de otro nivel en el que encontraríamos agrupadas a empresas que utilizan intensivamente el diseño, como por ejemplo, esta asociación que se llama **CIDI** que agrupa a empresas de mobiliario que utilizan fuertemente el diseño y se asocian para la exportación, pero también hay otra asociación que se llama **RED** que agrupa a una serie de empresas que se caracterizan también por utilizar muy intensivamente el diseño y también son empresas de mobiliario. Las asociaciones profesionales también tienen

una federación, una federación de asociaciones profesionales de ámbito estatal que hace muchos años está constituyéndose, actúa de facto aunque no tiene personería jurídica. Los Centros de Diseño también están federados. Hay una federación de entidades de promoción de diseño que coordina el DDI que también actúa en el ámbito estatal.

Todo esto configura un sistema maduro. No olvidemos que la primera organización que existe en España para la promoción del diseño –entre otras actividades– es el **FAD**, el *Fomento a las Artes Decorativas*, que celebró su centenario el año pasado. En España es un sector maduro aunque fragmentado porque, como ven, hay muchas organizaciones, es muy diverso (porque estas organizaciones tienen tipologías muy diversas) y además está descentralizado (diferentes niveles de administración tienen competencia sobre diferentes actividades). Aunque llevamos muchos años haciendo promoción del diseño, aún sigue siendo un negocio complejo. De todas formas, si por un lado decimos que el nivel actual del diseño español es relativamente alto, por otra parte no podría decir hasta que punto se debe al trabajo de todos los agentes que están en el sector del diseño y hasta que punto se debe al entorno. No olvidemos que durante los últimos 20 años España ha sufrido transformaciones sociales y económicas muy importantes. Uno de los factores clave fue su entrada en el entonces Mercado Común, ahora Unión Europea, que ha impuesto un ritmo frenético. Estamos en un entorno muy exigente y la empresa española corre a toda velocidad haciéndose más y más competitiva. Por lo tanto, ¿hasta qué punto nosotros hemos tenido éxito en promocionar el diseño o los clientes se han visto forzados a incorporar el diseño para poder sobrevivir? Seamos benévolos y digamos que cada cual ha puesto un poco de su parte para que las cosas fueran avanzando.

Trazando el mapa del diseño en España ¿qué papel cumple un centro estatal teniendo en cuenta esta diversidad española? Tal vez sea un poco arrogante poner a DDI aquí en medio pero yo lo veo como un factor de cohesión, de coordinación, de dinamización, un instrumento para tejer lazos entre todos los agentes del sector del diseño. Lo que intentamos es analizar lo que se hace y suplir las carencias.

Hay actividades que no pueden hacer ninguno de los otros agentes del sector pero también hay determinados enfoques que son difíciles de hacer a nivel local, a veces en entornos muy pequeños, muy cerrados o más “atrasados” y que en cambio desde un punto de vista de Estado se puede tener una visión un poco más puntera.

¿Cuáles conceptos?

Conceptos que no son novedosos –no voy a decir nada que no se haya oído después de doce horas– pero, por ejemplo, con respecto al tema del diseño global, ahora que las empresas habían aprendido qué era el diseño de producto, qué era el diseño gráfico, ahora les decimos que no, que con uno no tienen bastante, que una vez que tienen un buen producto tienen que envasarlo bien, comunicarlo bien, venderlo en un entorno adecuado; que si no atacan el tema desde todos los puntos de vista es como si no hiciesen nada. Dependiendo del lugar, esto cuesta. Hablamos, por ejemplo, del diseño en el sector de los productos B2B, de los productos intermedios, de las máquinas y herramientas.

A veces la gente dice “¿Para qué me sirve esto si total me van a comprar igual? ¡Van a comprar por tecnología o por precio!”; pero como hemos oído con la empresa Computata, no es así. En un entorno muy competitivo, hay que poner otros ingredientes al producto.

Hablamos también de temas de gestión de diseño. Los italianos son los reyes del marketing, ellos lo llaman Art Director y tienen muchísimo más éxito porque tiene mucho más appeal.

Nosotros decimos gestión de diseño, que queda fatal, pero la función quiere ser la misma extendiéndola hasta las partes menos vistosas, menos lucidas de la gestión del diseño: el

tema de coordinación de proyectos y –sobre todo lo que a mí me interesa particularmente– el tema del control y la medición de resultados, porque una vez que establecimos una estrategia luego hay que saber qué pasó. Para nosotros la medición de los resultados del diseño, la evaluación de los resultados tanto económicos como extra-económicos de la aplicación del diseño es de una importancia extraordinaria, no olvidemos que nosotros estamos hablando de nuestro target, nuestro público objetivo son pequeñas y medianas empresas. No digo que el tema de la medición de resultados sea el factor básico de decisión por parte de los emprendedores –porque creo que ya entienden o son sensibles a otros factores y argumentos–, pero el tema sigue siendo importante. Hablamos también del diseño integrado como herramienta de gestión y de las herramientas de gestión integral que incorporan diseño. De esto ya se habló aquí, una de las personas que habló en nombre de Deco Export ha citado la integración de todos los temas en la gestión de diseño. No se puede obviar ninguna función de la empresa. Hablamos de todos estos temas, el eco-diseño, el diseño para todos, etc., de los límites, el diseño en la frontera, los límites del diseño, el diseño del arte, todo esto que es muy intrigante y que no queda tan lejos de lo que es la práctica empresarial hoy en día.

Creo que todas las industrias creativas están cada vez más imbricadas con los sectores productivos, creo que hay un recelo y una atracción mutua que tal vez el diseño pueda ayudar a sortear. Hablamos también de la introducción de técnicas de gestión, de prácticas de gestión en la actividad de los diseñadores, y esto tiene dos resultados que son positivos.

Uno es que las empresas de servicios de diseño tienden a funcionar mejor y el otros es que se establecen inmediatamente puentes de comunicación con el cliente, porque se comunica en un mismo lenguaje. Cuando yo enseñaba gestión en una escuela de diseño los futuros diseñadores se quejaban: “¡Es que a mí un balance me da igual, yo lo que quiero es crear!”.

Lo que no entendían era que si no eran capaces de empalmar con el cliente que quizás está pasando una mala racha financiera, si no eran capaces de ver que eso no iba a arreglarse con diseño, iban a fracasar y harían fracasar al cliente. Hay que tender puentes y el lenguaje de los negocios asimilado por parte del diseñador contribuye a esto.

Lo cierto es que para hablar de todo esto y para hacer todas estas actividades DDI es una empresa muy pequeña. Depende funcionalmente del Ministerio de Industria que ahora se llama Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Nosotros dependemos del Ministerio de Industria, que a su vez tiene una Secretaría General de Industria, que a su vez tiene una Dirección General de Política de la PyME. La Directora General de Política de la PyME es la Presidente del DDI, es decir que la línea de actuación de DDI está fuertemente influenciada y alimentada por la política de promoción de la pyme que se sigue en el país.

El DDI es una empresa pequeña, somos 16 personas en total y tiene una organización muy sencilla porque tampoco podemos hacer organigramas muy complejos. Tenemos una Unidad de Evaluación y Análisis. Una vez que hemos evaluado un tema podemos convertirlo en un proyecto. Ponemos mucho énfasis en la comunicación. Hay por supuesto un departamento muy fuerte de Administración y Finanzas, gente que se dedica a apoyar a los demás en todas las tareas y una Dirección que está aguantando el temporal. Es una sociedad anónima pública –aunque podría haber adoptado cualquier otra forma jurídica– en la que todo el capital (que es muy poco) está desembolsado por tres accionistas: *Patrimonio del Estado* (por ley, en España, cualquier empresa pública tiene que estar participada por patrimonio del Estado), *el ICEX* (Instituto de Comercio Exterior) y *el CEDETI* que es otra agencia de la administración que se ocupa del Desarrollo Tecnológico. En principio son buenos partners, podemos apoyarnos en ellos para llevar a cabo nuestra actividad porque lo que buscamos siempre en DDI –debido a que es una organización pequeña con un presupuesto que no llega a los 3 millones de euros con los que tampoco pueden hacerse maravillas– es obtener

un efecto multiplicador, intentar buscar partners para cada una de las actividades para que parezca mucho más de lo que en realidad es. Esto, sumado a mucha comunicación e intentando aprovechar plataformas de mucha visibilidad nos permite llegar a los sitios.

Me gustaría referirme a la visión que tenemos del diseño como disciplina integral, como herramienta de gestión estratégica, como factor clave para la innovación –la palabra “innovación” sale cada dos palabras de las que se dicen en el Ministerio de Industria hoy en día, todo el día estamos con el tema– como un elemento crítico para la productividad y la competitividad –ya lo saben: el diseño ayuda a rebajar los costos, por lo tanto ayuda a ser más productivos y posicionarse, diferenciarse– y también como requisito para la calidad de vida de las personas y el bienestar.

¿Qué es lo que queremos ser?

Nosotros queremos ser una plataforma de intercambio de conocimiento, queremos dar apoyo a todas las iniciativas que se hacen en España que son muchas y muy valiosas, con lo cual no tenemos que duplicar, repetir e intentar, avasallar el terreno de otros sino que realmente tenemos que darles ayuda y actuar como una caja de resonancia para proyectar el diseño español en el mundo.

Hablemos de los objetivos

Primero está la formación de conocimiento. Este conocimiento lo transformamos en herramientas prácticas que las empresas van a poder utilizar para integrar el diseño a su gestión y luego vamos a ayudarlas a difundir los resultados de este proceso para rentabilizar sus inversiones en diseño. Esto forma una cadena lógica: creación de conocimiento -transformación de conocimiento en herramientas prácticas– difusión del resultado de la aplicación (de todo esto). Como peculiaridad, puesto que formamos parte de la administración pública, tenemos un cuarto objetivo que es dar servicio precisamente en la Administración Pública. Si no tienen nada mejor que hacer y quieren entrar en alguno de los websites de la Administración Pública Española porque necesitan urgentemente algún consejo, ahí estamos para ayudarlos en lo que les haga falta. Creemos que debemos crear el reflejo en la Administración Pública de que lo primero que tienen que hacer es levantar el teléfono y llamarnos para cualquier cosa que tenga que ver con el diseño. Si lo consiguiéramos en un plazo razonable de tiempo yo estaría muy contenta.

Desarrollo del conocimiento

Todo lo que sea hacer estudios sobre el sector del diseño en España, fomentar la investigación de diseño –pero no solamente eso; mi ilusión sería llegar a dar algunas becas de investigación o financiar alguna tesis doctoral sobre temas que tengan que ver con el diseño–, fomentar la aparición de artículos, financiar la traducción para que estos artículos aparezcan en revistas académicas de renombre internacional, hacerlos circular, ponerlos a disposición de todo el sector.

¿Cómo hacemos esto? Como se ha venido haciendo tradicionalmente. se hacen unos estudios que se publican. Estas publicaciones son muy viejas, algunas de ellas deben haber perdido mucha vigencia, pero se tienen que seguir haciendo cosas de este tipo. Participando en proyectos europeos. Ahora tenemos suerte en la Unión Europea de que, a cambio de pagar muchísimos impuestos, se hacen cosas interesantes y algunas son proyectos de investigación.

Esta fue una primera herramienta de hace bastantes años de gestión de diseño, un proyecto en el que participaron ocho Centros de Diseño de toda la Unión Europea. Tuvo una segunda parte que dio lugar a una herramienta de auto-diagnóstico sobre gestión de diseño que está en Internet y que dio lugar también a un premio Europeo de gestión de diseño. Estas

publicaciones de la serie Innova editadas por el DDI se encargan normalmente a profesores universitarios o gente de prestigio que redactan informes sobre un tema y eso se distribuye gratuitamente entre los círculos a los que asistimos. Hay bastantes de esta serie y pensamos continuarlo. También hay otra manera de difundir este conocimiento que es asistir a todos los acontecimientos a los que se nos invita, por ejemplo los Premios Motiva y las Jornadas organizadas por el Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias. Ellos son gente entusiasta, que hacen muy bien esta tarea desde hace muchísimo tiempo junto con la Asociación de Gráficos Diseñadores y la escuela correspondiente.

Siempre tienen la deferencia de invitarnos a las Jornadas y a presentar los premios. Cualquiera de nosotros va, charla, presenta un tema que pueda resultar de interés para ellos, si acabamos de hacer un estudio presentamos los resultados de ese estudio, si estuvimos en un Congreso presentamos un resumen sobre el Congreso. Intentamos aportar nuestra visión del diseño y difundir nuestros conocimientos por todos los medios y uno de ellos es asistir a todas estas actividades, los cursos cortos y de verano que se hacen en la Universidad Complutense o en la Universidad Rey Juan Carlos. Hay un tema en el cual creemos mucho que es la sensibilización de los intermediarios –periodistas, consultores, etc.– porque son quienes finalmente tomarán nuestro mensaje y lo pasarán al cliente final que es la empresa. Creemos que la formación de estos intermediarios, darles en pequeñas píldoras nuestra concepción del diseño (qué es, para qué sirve, etc.) es un instrumento valido como efecto multiplicador.

La web del DDI

El contenido es realmente bueno, hay una base de datos de diseñadores que es muy buena ya que nosotros recibimos una gran cantidad de información con la que siempre actualizamos la agenda y hay utilidades que son realmente ejemplares. Lo que pasa es que por mi experiencia trabajando con empresas, yendo a polígonos industriales y estando codo a codo con empresarios de pequeñas compañías, creo que ésta es una apariencia muy sofisticada para ellos de manera que la transformaremos para que tenga un aspecto más amable.

¿Cómo se traduce todo esto a la práctica?

Tenemos un instrumento muy importante para nosotros que es el Plan PyME, un plan que está vigente desde el 2000 y del que ahora estamos preparando su siguiente edición. Desde el 2000 está vigente con este nombre, pero desde hace muchísimos años ha existido en España un Plan de Ayudas a la Pequeña y Mediana Empresa con nombres diferentes y objetivos ligeramente diferentes, siempre tratando de facilitar a la pequeña empresa su mayor competitividad. Tiene un presupuesto de 420 millones de euros y se dirige a las PyMEs que tienen que tramitarlo a través de su Administración Local, pero también a organismos intermedios, entendiendo por organismos intermedios a asociaciones sectoriales, Cámaras de Comercio, etc., que entonces pueden organizar actividades de ámbito estatal uniendo tres o cuatro Comunidades Autónomas y entonces lo tramitan a través del DDI o de la Administración Central.

La participación en este Plan nos da un conocimiento de lo que está sucediendo en el sector diseño en España que nos permite luego informar y trabajar codo a codo con la Administración para aportar datos, hacer nuevos planes o tomar nuevas medidas. Las líneas de actuación del Plan que tenemos vigente en este momento es lo que llaman “sociedad de la información” –una terminología realmente rara para decir “tecnologías de la información”– e innovación en técnicas empresariales entre las cuales está el diseño. Estos son los resultados de estos últimos cuatro años que lleva vigente el Plan de PyMEs y, como vemos, la mayoría de los proyectos que se han solicitado están en el ámbito de la calidad y, sin embargo, el mayor gasto se ha realizado en el ámbito de las tecnologías de la

información, evidentemente porque es mucho más caro hacer un buen proyecto de tecnología de la información que una certificación de calidad.

Otros instrumentos que tenemos

Tenemos esta herramienta que de vez en cuando se ha llamado Diseño Aplicado a la Estrategia Empresarial, y a veces se ha llamado Diseño En. Es igual, es un modelo de trabajo, una herramienta de trabajo para nosotros que consiste básicamente en proponer a un grupo de empresas ponerlas en contacto con un grupo de diseñadores para que elaboren proyectos. Se hace desde 1998 en que se hizo el primer diseño en el que se ha invertido un total de casi 5 millones de euros, de los cuales un 73% lo ha proporcionado la Administración Central y participaron más de 400 empresas y casi 200 diseñadores. Está repartido por casi toda la geografía española con una incidencia curiosa: en Galicia hay 88 proyectos y esto es rarísimo porque Galicia no tiene una gran industria excepto la transformación de la pesca, creemos que se debe a un tema curioso, el desastre del Prestige y la marea negra, que asoló las costas de Galicia.

También se han hecho muchos en La Rioja con el tema de alimentación, por ejemplo, y se han repartido un poco por toda España. Me llamaba la atención que en Cataluña no se ha hecho porque se considera que en Cataluña el diseño se hace solo, que no hace falta ayudarlo. Está bastante bien repartido por sectores. La mayoría de proyectos se hicieron en comercio pero creo que esto se debe principalmente al efecto Prestige. Este es uno de los ejemplos de diseño que se hizo por parte del Centro de Diseño de La Rioja, estos son ejemplos de lo que salió de la colaboración de empresas con diseñadores. Aquí hay algunos ejemplos del antes y el después. Se han hecho publicaciones recogiendo los proyectos de las diferentes comunidades.

No es que sean proyectos excepcionales. El problema es que estamos trabajando con empresas cada vez más pequeñas, entonces esto está forzando a que aparezcan proyectos que no son fantásticos, porque hay muchos condicionantes. Los proyectos fantásticos los hacen las grandes empresas que hace mucho tiempo que trabajan con diseño. Ahora estamos bajando cada vez más a empresas como una clínica veterinaria. Esta clínica veterinaria quería trabajar con un diseñador para rehacer su imagen. Autobuses fueron intervenidos por Larrea. Bodegas que tenían un nombre como de naviera, Dimar III. Aquí se hizo un ejercicio de naming aparte del tema de la etiqueta. Un proyecto muy simpático de un señor que tenía una carpintería de su abuelo, que hacía cerramientos metálicos pero nadie entendía nada y en este caso se hizo un poco de lifting, no hubo una intervención muy dura.

Son diferentes proyectos que se han ido haciendo en estas intervenciones muy sobre el terreno: ir a buscar la empresa, sacarla de su polígono, llevarlos a una reunión, explicar en qué consiste el proyecto, hacer que se encuentre con el diseñador y que se pongan a trabajar juntos. A veces proyectos como estos ni siquiera se pondrán en marcha realmente.

A veces no se tiene éxito pero creemos que aunque sea así, el contacto con el proyecto dejara algún tipo de rédito. Hay otros proyectos, por ejemplo, uno patrocinado por la Federación del Mueble, es un proyecto que se hace sólo con empresas de mobiliario, pero es lo mismo seleccionar empresas de mobiliario, seleccionar empresas de servicios de diseño y ponerlos a trabajar juntos. En España, como saben, hay mucha industria del mueble, el problema que tenemos es que hay mucho mueble clásico, que el mueble clásico es de muchísima calidad o está agonizando. Se han hecho estos proyectos que se presentan en la Feria de Valencia, se hace uno cada año, creo que van por el tercer año con un relativo éxito. Algunos de los casos se llegan a comercializar y están contentos: alguna empresa ha tomado este prototipo, han hecho una serie y están felices y contentos y encantados de la

vida, y otros se han tomado una foto con el prototipo y luego lo han apartado. Pero esto es la semilla.

Se realizó un concurso, que se hizo con jóvenes diseñadores y es para empezar a explicarles cómo se tienen que profesionalizar. No fue un concurso que tuvo un seguimiento masivo porque tenía muy buena comunicación (como todo lo referente a la moda, que es un fenómeno de público aunque no se sepa por qué). Ya hablé de esto antes, el premio de gestión de diseño que ganó precisamente una empresa española, Calzados Boreal.

En cuanto a la difusión, ¿qué hacemos? Por un lado, las grandes exposiciones. Desde luego, los amigos del Principado de Asturias no podrían poner en marcha una exposición de este calibre pero nosotros podemos hacerlo. Por ejemplo, la exposición "Signos del siglo" que se hizo ocupando todo el Museo Reina Sofía y fue una exposición realmente espectacular, con un catálogo muy bonito, muy bien editado. Además de que estas exposiciones luego viajan por diferentes lugares, tienen la virtud de que marcan el state of the art.

¿Qué ha pasado en España en este siglo en lo que se refiere a diseño gráfico?

Aquí se ha hecho un catálogo razonado del diseño gráfico en el último siglo. Esto también tiene una virtud que es establecer una teoría sobre nuestro patrimonio de diseño. Esto ha circulado por Valencia, por varios sitios más. La exposición, "Pasión" que mostraba diferentes facetas del diseño español era muy espectacular, al igual que "Olé", la visión de 50 diseñadores gráficos y/o ilustradores sobre el mundo de los toros. Por ejemplo la exposición en Stuttgart que tuvo un éxito impresionante con piezas de muy alta calidad. Producir esta exposición, llevarla, es parte de nuestra tarea. Otra gran exposición fue "Tras el espejo", la última que se ha hecho sobre moda. El argumento estaba hecho por un director de cine que había hecho toda la concepción de esta exposición compleja. Ahora ya estamos saliéndonos de nuestros límites tradicionales y diversificando.

ARCO, la Feria de Arte Contemporáneo que se hace en Madrid, es una feria que tiene un cierto impacto en los medios internacionales, en la que se le pidió al DDI que organizase la ambientación de las zonas de descanso. La ambientación se encargó a diferentes Comisarios. Las había muy espectaculares o menos pero todas fueron masivamente utilizadas hasta el punto en que algunas de las piezas quedaron literalmente destruidas; fue una muestra muy polémica. ARCO alcanzó más notoriedad en la prensa por la intervención de diseño que por la feria en sí misma, lo que no hacía nada de gracia a los galeristas. Por ejemplo, una superficie que era césped natural y todas las mañanas había una niña regando. Esto parecía una performance. Nadie entendía demasiado, fue una intervención curiosa.

Otra forma de difusión que realizamos es enseñar nuestro diseño, sea en un seminario hispano-sueco o unos encuentros empresariales en Stuttgart organizado por el centro de diseño de allí donde se encontraron diseñadores alemanes con diseñadores españoles para discutir su visión de las cosas y ver cómo trabajaban unos y otros. También dentro del mismo tema de cooperación, la pasantía que organiza el Ministerio de Asuntos Exteriores y la Fundación Carolina que ya va por su tercera edición. Los becarios ganan esta beca, se van a España, tienen una primera fase de formación.

Después de esta fase de formación que se hace en Madrid se les busca una pasantía en estudios de todo el país. La verdad es que son estudios de renombre y normalmente es un programa que tiene mucho éxito.

Un tema muy interesante que a mí me gusta mucho, el Premio del Príncipe Felipe a la excelencia empresarial que organiza el Ministerio de Industria cuya realización se encarga al DDI porque dentro de los ingredientes que se consideran para la excelencia empresarial está el diseño. Creo que esto es un reconocimiento. Las empresas que se presentan al premio se acostumbran a ver al diseño entre los criterios de excelencia. Creo que son estos pequeños gestos los que a la larga van dando frutos.

Como nosotros organizamos todas las categorías, este año hemos hecho que el regalo para los jurados de todas las categorías fuese un objeto hecho por el ganador de la categoría de diseño del año anterior. Entonces ponemos un papel que explica esto y es cuestión de ir vehiculando este mensaje de formas a veces maquiavélicas. Esto da el lugar a una publicación cada año.