



Identidad visual exposición *Empresa Diseño Innovación*, Universidad Pública de Navarra en Tudela

Las exposiciones de diseño e innovación como línea de investigación

Antecedentes

La tradición en la relación entre el diseño y las exposiciones se remonta a los mismos orígenes del diseño contemporáneo si atendemos a los historiadores más aceptados como Maldonado (1), Heskett (2), Conran (3) o Bürdek (4) que sitúan a los orígenes del diseño contemporáneo con la Exposición Universal de Londres de 1851. Sin intención de entrar en discusiones historicistas, lo que sí considero un fenómeno a resaltar es la concepción del diseño desde sus inicios como una actividad cultural e industrial convertible en evento mediático. Efectivamente, el origen de las propias exposiciones universales ya residía en la necesidad de demostrar a los conciudadanos y a los visitantes extranjeros el potencial industrial e innovador de un país. Esto no ha variado tanto, ya que en la actualidad seguimos estando necesitados de seguir demostrando permanentemente lo que hacemos para tener visibilidad en la sociedad.

Las exposiciones de diseño realizadas en nuestro país hasta ahora se han centrado en:

- El producto como novedad: *Diseño, Di\$eño* (5)
- El diseñador como creador: *100 años con Mariscal* (6), *Suma y Sigue* (7)
- La tecnología: *Leonardo, el diseño y el ordenador* (8)
- El diseño como identidad nacional: *Diseño danés* [1981] (9), *Diseño en España* [‘80] (10); *Diseño Industrial* [‘90] (11), *Signos del siglo* (12)

Como expectador y visitante de exposiciones de diseño tendría que mencionar las referencias en el extranjero que más me han llamado la atención como el *Copper-Hewitt* de Nueva York, *MoMA* de Nueva York (13), los premios del *IDSA*, *TRIAD Project. Design Management Institute, New Designers* (Reino Unido), *Möbeldesign* [Stuttgart 1985] (14). De especial mención sería la trilogía de superproducciones en la *Triennale* de Milán: con las exposiciones *Progetto Domestico* (15), *Il Luogo di Lavoro* (16), y *Le citta del mondo e il futuro delle metrópoli* (17). La transversalidad de la cultura y el conocimiento, la escenografía, la integración de todas las disciplinas del diseño y la repercusión social, fueron posiblemente los aspectos que más marcaron mi formación como diseñador y posterior investigador en el campo del diseño. También tendría que mencionar la importante influencia de la asistencia a las ferias del mueble de Milán y Colonia durante más de diez años, donde, desde una perspectiva más comercial, pero indudablemente más efectista y efectiva en la provocación de atención al visitante, habría que mencionar las exposiciones feriales como *iMade*, *ADI Compasso d’Oro* o los Premios *IF*. Feria de Hannover, *Design Zentrum* y el *Design Center Stuttgart*.

Como ejemplos extremos del diseño asiático la selecciones del *Design Japan* o del *Taiwan Design Center*, me hicieron ver ya hace más de veinte años que el diseño seguía siendo un lenguaje universal y las exposiciones de diseño una poderosa herramienta y amplificador de comunicación para una empresa, una cultura o un país entero.





Exposición *Diseño Visión Innovación*, Madrid 2008
Círculo de Bellas Artes /Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación

Las exposiciones de diseño como línea de investigación

Es necesario introducir en este apartado la permanente discusión entre lo que es y qué no es investigación en diseño. Este debate es ya una constante tanto internamente como externamente al Grupo de Investigación y Gestión de Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia. El Grupo IGD representa ya un modelo operativo de estructuración de la investigación en el campo del diseño, afianzado por la aplicación de proyectos de investigación concretos con resultados tangibles de producción científica, y refrendados por la comisión evaluadora de la actividad investigadora en tres tramos de investigación. Es una aproximación a la investigación en diseño basado en la experiencia personal del autor en sus más de veinte años de actividad docente e investigadora. Desde el nivel de investigación básica al de desarrollo tecnológico se han ido desarrollando diferentes herramientas y metodologías específicas generadas para la ejecución de proyectos de investigación de nuevos productos (18).

Recientemente se ha introducido la línea de investigación de las exposiciones de diseño con la finalidad de explorar y optimizar el potencial comunicativo de los formatos expositivos en el campo del diseño. Desde los tradicionales niveles corporativos como de la cultura del diseño, a las actuales formas de presentar el diseño y la innovación, identificamos tres grandes subdivisiones de trabajo:

- 1.Tradición en exponer diseño. Con una visión retrospectiva y documental se trata de recopilar los antecedentes en las exposiciones de diseño.
- 2.Generación de contenidos. Analizar la estructuración de cualquier exposición desde la

ordenación del conocimiento, la documentación manejada, la selección de productos u objetos, o los recursos gráficos o escénicos utilizados.

3. Nuevos agentes. Identificar a nuevos promotores de la cultura del diseño más allá de las entidades de promoción del diseño o departamentos de industria de las diferentes comunidades autónomas. Asociaciones empresariales, fundaciones, bancos o entidades privadas surgen como nuevos agentes privados o semi-privados para la promoción de las exposiciones de diseño.

La generación de conocimiento en este campo, la investigación básica en definitiva, nos ha permitido identificar nuevas formas de transmitir ideas, conceptos y valores de innovación, y también nos ha llevado a identificar nuevos agentes en el patrocinio, gestión cultural, y difusión de las exposiciones.

Por otra parte, la investigación aplicada nos ha permitido desarrollar criterios de diseño de contenidos expositivos innovadores, realizar estudio de casos de forma visual y aplicar recursos específicos de diseño.



Panorámicas exposición *Empresa Diseño Innovación*, Universidad Pública de Navarra en Tudela 2011

El caso de la exposición *Empresa Diseño Innovación*

La exposición *Empresa Diseño Innovación* es la conclusión de todo un proceso de maduración de esta línea de investigación en cuanto a contenidos, formatos y difusión de la misma. Inició este proceso con la oportunidad que me ofreció el Círculo de Bellas Artes de Madrid y la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación [ddi] con el comisariado de la exposición *Diseño Visión Innovación* realizada en Madrid en 2008 (19), valorada como aportación ordinaria al sexenio 2004-2009. Posteriormente el proyecto presentado con Innoarea Design Consulting S.L. a la Fundación Bancaja concluyó en la exposición más grande realizada en la ciudad de Valencia con casi 1000 metros cuadrados de muestra de empresas innovadoras

entre julio y septiembre de 2010 (20). Finalmente la iniciativa de comunicación corporativa que ha supuesto para las empresas participantes dio lugar a la Exposición itinerante *Empresa Diseño Innovación*, que se inauguró en la Universidad Pública de Navarra en su campus de Tudela en abril de 2011 (21).

En todas estas experiencias hay una serie de retos que se han convertido en denominador común a todas ellas, y que vamos a ir describiendo.

Primer reto. **Vincular diseño e innovación**

Un reto que ha supuesto abordar la complejidad del tema frente a la necesidad de la didáctica. El diseño es una disciplina que materializa y comunica los valores de innovación de una marca, una empresa, una institución o de un producto.

Sin embargo, la innovación es una actitud que, a través del diseño, nos puede dar una visión más amplia de las posibilidades de creación de negocios, mejora de los procesos, creación de valor añadido, creación de canal de venta, creación de marca y, fundamentalmente, aportación de experiencia al consumidor.

Esta exposición, más allá de divulgar la conexión entre el diseño y la innovación, pretende profundizar en los diferentes valores de innovación que podemos encontrar en una empresa, en sus productos y servicios que ofrece y en los canales que utiliza para hacernos llegar sus propuestas.

Es deseable, por tanto, aportar una visión más amplia de las posibilidades de innovar a lo largo de la vida de una empresa y en todas sus facetas, desde la concepción del negocio a la comercialización.

Se trata también de valorar a todos los agentes internos en las empresas que promueven la innovación y hacen que funcionen mejor, vendan más y sean más conocidas.

Para ello, siguiendo el Manual de Oslo, recomendado por la OCDE, se identifican cuatro áreas de actuación: la innovación de producto, de proceso, de marketing y de organización.

Con la finalidad de ser lo más didáctica y sugerente posible y no encasillar los ejemplos en solo un área, se han articulado en 10 puntos que representan la estrategia de innovación y la cadena de valor de las empresas y sus productos o servicios:

1. Modelo de negocio: Cómo generar beneficios.
2. Redes y alianzas: Cómo unir fuerzas con otras empresas para el beneficio mutuo.
3. Mejora de procesos: Cómo apoyar y mejorar los procesos de la empresa y sus trabajadores.
4. Proceso-Valor: Cómo crear y añadir valor a la oferta básica del producto.
5. Atributos del producto: Cómo concebir diferentes atributos clave del producto.
6. Producto sistema: Cómo conectar y/o proveer una plataforma para múltiples productos.
7. Servicio: Cómo aportar valor al consumidor y clientes más allá del producto o servicio.
8. Canal: Cómo llega la oferta al mercado.
9. Marca: Cómo comunicar la oferta. Estilos de vida.
10. Experiencia consumidor: Cómo se sienten los consumidores cuando interactúan con la empresa y sus ofertas.

Segundo reto. **Selección de contenidos**

Atendiendo a la tradición de exposiciones de diseño descrita muy sintéticamente al inicio de este artículo, y siendo consecuentes con el contenido a transmitir, la innovación y el diseño, estaba claro que no íbamos a presentar solo diseñadores, ni solo objetos hechos por empresas. Entendíamos que el contexto socio económico actual requería mostrar casos de éxito, transmitir la idea que es posible y necesario un diseño comercializable internacionalmente. Consideramos más oportuno y novedoso hablar de empresas y sus casos de éxito, y en este momento fue especialmente importante toda la experiencia acumulada en el desarrollo del método del caso en la gestión del diseño en las empresas.

Con esta aproximación, los 10 niveles de innovación se ejemplifican con las empresas y sus productos que se han seleccionado para ilustrar cómo cada entidad se basa en varios de los puntos sugeridos para desarrollar su estrategia comercial. Se han elegido las empresas que representaban diferentes valores de innovación, diferentes sectores productivos y de servicios, desde la banca a los electrodomésticos, desde el ocio a la moda, desde la alimentación al transporte o desde la distribución a la energía. También se han buscado empresas pequeñas y grandes, porque éstas también fueron pequeñas en su origen y han tenido un crecimiento importante en los últimos veinte o treinta años, y por lo tanto se han convertido en referentes. Otro criterio de selección ha sido la ubicación geográfica de las empresas que, aunque operen a nivel nacional o internacional, son representativas de sus lugares de origen y de los tejidos industriales y de servicios de donde provienen.

Tercer reto. **Cómo contarlo**

El reto del tratamiento homogéneo del relato expositivo, requería un tratamiento no rígido, flexible y adaptable para empresas pequeñas y grandes, que permitiese extenderse a las más longevas y acortarse a las jóvenes.

Dos criterios gráficos nos dieron la solución constructiva del eje común a todas las empresas. Por un lado procuramos crear el *efecto demostración* que planteaba Emilio Casinello, Comisario de la Exposición Universal en Sevilla 92 (22), introduciendo los productos más representativos en la historia de la empresa, la evolución de la marca y todas las implicaciones del diseño en el desarrollo de las compañías.

Por otro lado, atendiendo al criterio gráfico de imagen didáctica de Joan Costa y Abraham Moles (23) se planteó la solución con líneas de tiempo gráficamente comunes a todas las empresas y explicando los hitos de cada empresa para un público generalista. Conseguíamos así el tratamiento homogéneo y que, al final, todas las empresas aprobaron porque vieron que, por fin, se hablaba de toda la empresa y no solo del diseño o los diseñadores.

La calidad del espacio expositivo que nos brindó la Fundación Bancaja, con la amplitud disponible y la inversión en medios, propia de la categoría de la institución, contribuyeron para que se cumpliera otro de los criterios expositivos de convertir la cultura empresarial en espectáculo (24).

Cuarto reto. **Quién expone**

Ya hemos mencionado como la tradición de exposiciones de diseño nos remite a entidades de promoción del diseño, departamento de industria de comunidades autónomas o ministerios de cultura o industria. Con esta trilogía de exposiciones hemos conseguido introducir a nuevos agentes en la difusión y promoción del diseño, desde instituciones culturales como los Círculos de Bellas Artes, empresariales como la Fundación Bancaja o universitarios como la Universidad Pública de Navarra o la propia Universidad Politécnica de Valencia que cerrará la itinerancia de la exposición.

Quinto reto. **Cómo difundir la propia exposición**

Es un claro objetivo de cualquier organizador o patrocinador de exposiciones conseguir el mayor número de visitas, que habitualmente se obtiene por las inserciones publicitarias en la prensa impresa o en soportes urbanos. En esta ocasión solo se hizo a través de publicidad contratada en periódicos de tirada local. Pero aún más importante es la repercusión en artículos o reseñas que se realizasen sobre la exposición. Conjuntamente con el gabinete de prensa y relaciones públicas de la Fundación Bancaja, se realizaron *dossiers* de prensa para la prensa generalista y para la prensa especializada en cultura o en empresa.

Como resultado, más que las 5000 personas, que visitaron la exposición, lo que más valoraron tanto los organizadores, la Fundación Bancaja, y las empresas participantes fueron las más de 25 referencias en prensa, algunas a página completa, los días de la inauguración y los días de cierre.

Sexto reto. **Difundir valores corporativos de las empresas participantes**

Las empresas participantes, pronto entendieron cuando se les planteó la invitación, la conexión directa con el consumidor final que iban a poder disponer. Algunas, vieron además un valor corporativo para sus clientes que apreciaran la clasificación entre empresas innovadoras, y finalmente para otras, fue una ocasión para la reafirmación interna y superar la autocrítica descubriendo que hay otras formas, además de las ferias comerciales, de llegar a los consumidores y usuarios (25).

Conclusión

Como se ha podido comprobar, cada reto expuesto ha supuesto un aprendizaje en la aplicación de conceptos teóricos convertidos en realidad práctica, y de la cual estamos obteniendo conocimiento, finalidad misma del proceso de investigación. Habremos observado igualmente que absolutamente todos los puntos están abiertos a generar nuevas experiencias y, por lo tanto, nuevos conocimientos. Concluyamos con que el proyecto expositivo en sí no es investigación si no va acompañado de un conocimiento previo, metodología de análisis y aplicación del saber-hacer y, finalmente, recopilación y análisis de los datos y nuevos conocimientos obtenidos de la experiencia. Esta ha sido la aproximación a la investigación aplicada en esta línea concreta de las exposiciones de diseño, pero que es la estrategia común en nuestro modelo operativo que, esperamos y deseamos, alguien más pueda aplicar.

* Gabriel Songel es Catedrático de Universidad. Universidad Politécnica de Valencia.

Notas bibliográficas

1. Maldonado, T. El diseño industrial reconsiderado, Gustavo Gili, Barcelona 1981, revisado y ampliado en 1993.
2. Heskett, J. Breve historia del diseño industria, Serbal, Barcelona 1985.
3. Bayley, S. Guía Conran del diseño, Alianza Editorial, Madrid 1993.
4. Bürdek, B. Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial, Colección GG Diseño, Barcelona 2007.

5. Diseño, Di\$eño, Ministerio de Industria y Energía, Madrid 1982.
6. Mariscal, J. 100 años con Mariscal, IMPIVA Generalitat Valenciana, Valencia 1988.
7. Suma y Sigue, IMPIVA Generalitat Valenciana, Valencia 2009.
8. Leonardo, el diseño y el ordenador, Generalitat Valenciana, Valencia 1984.
9. Diseño danés, Ministerio de Cultura, Madrid 1981.
10. Diseño en España, Ministerio de Industria y Energía, Madrid 1985.
11. Diseño Industrial en España, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía/ Ministerio de Educación y Cultura/Ministerio de Industria y Energía, Madrid 1998.
12. Signos del siglo.100 años de diseño gráfico en España, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía/Ministerio de Educación y Cultura/Ministerio de Economía y Hacienda, 2000.
13. Doyle, S./YELAVICH, S. Design for Life: Our Daily Lives, the Spaces We Shape, and the Ways We Communicate, Cooper Hewitt National Design Museum, New York 1997.
14. Möbeldesign, Stuttgart Design Center, 1985.
15. Il Progetto domestico, XVII Triennale di Milano/Electa, Milano 1985.
16. Il luogo di lavoro, XVII Triennale di Milano/Electa, Milano 1986.
17. Le città del mondo e il futuro delle metropoli, XVII Triennale di Milano, Electa, Milano 1987.
18. Songel, G. La investigación en diseño. Un modelo basado en la experiencia, Archivo de Arte Valenciano/Dossier/Real Academia de Bellas Artes de San Carlos, Valencia 2010, pp. 377–388.
19. Exposición Diseño Visión Innovació, Círculo de Bellas Artes/Sociedad Estatal para el desarrollo del diseño y la innovación, Madrid 2008 [valorada como aportación sexenio 2004-2009].
20. Exposición Valencia Diseño Innovación, Fundación Bancaja, Valencia 2010.
21. Exposición itinerante Empresa Diseño Innovación, Universidad Pública de Navarra, Pamplona 2011.
22. Calvo Teixera, L. Exposiciones universales, Labor, Barcelona 1992.
23. Costa, J./Moles, A. Gráfica didáctica, Ceac, Barcelona 1991.
24. Eco, U. La estrategia de la ilusión, Lumen, Barcelona 1996 [La cultura como espectáculo, pp. 176-177].
25. Perrone, R./Colli S. Espacio-Identidad-Empresa. Arquitectura efímera y eventos corporativos, Gustavo Gili, Barcelona 2003.