

## ➤ World Design Capital, una iniciativa con futuro si se comunica más y mejor

Concepción Sánchez Hernández

La visión histórica del diseño como la parte más superficial y menos importante de la realidad ha ido dando paso a una mucho más pragmática en la que la belleza de un objeto tiene casi tanto peso como su funcionalidad y, en algunos casos, incluso más. Hoy en día, todos, como consumidores, preferimos una cosa útil y bella, a otra sólo útil.

Ante esta realidad, la iniciativa de World Design Capital —WDC—, planteada como una herramienta para mejorar la situación social, cultural y económica de una ciudad, durante un año, aprovechando todas las ventajas que puede ofrecer el diseño, es una propuesta muy atractiva y un auténtico ‘balón de oxígeno’ lleno de imaginación para las ciudades en los tiempos de crisis económica y social que vivimos.

Apostar por el diseño como motor de cambio en una comunidad, “para reinventar su entorno urbano”, como explica la declaración de intenciones de WDC, es una idea fantástica que ha vivido su primer test en el ‘laboratorio urbano’ de Turín. Sin embargo, dada la juventud de la idea, habría que esperar a que se celebren, al menos, dos ediciones para evaluar la profundidad del calado de la iniciativa. La próxima oportunidad será Seúl 2010.

El evento es una iniciativa de la International Design Alliance (IDA), en colaboración con el International Council of Societies of Industrial Design (Icsid) y el Internacional Council of Graphic Design Associations (Icograda).

A priori, el ‘tirón’ de la propuesta es innegable: en la actualidad, toda iniciativa vinculada al impulso del diseño adquiere una pátina de modernidad y atrae inversión industrial, turística y prestigio. Además, para la primera edición se ha elegido una de las dos mejores ciudades posibles como mecas del diseño mundial: sólo podían ser Milán o Turín. Y aquí viene el primer obstáculo para WDC, ya que sus objetivos ‘marco’ se adaptan a la perfección a la realidad de Turín.

¿Pero cuántas ciudades del mundo tienen un perfil similar?

El éxito de la iniciativa pasa por que la elección de la ciudad anfitriona sea la adecuada. Las aspirantes deben hacer un gran esfuerzo para cumplir los requisitos mínimos e igualar, o superar, a Turín. En cualquier caso, convertirse en una WDC es una gran ocasión para dar a conocer tanto la ciudad como sus capacidades en el

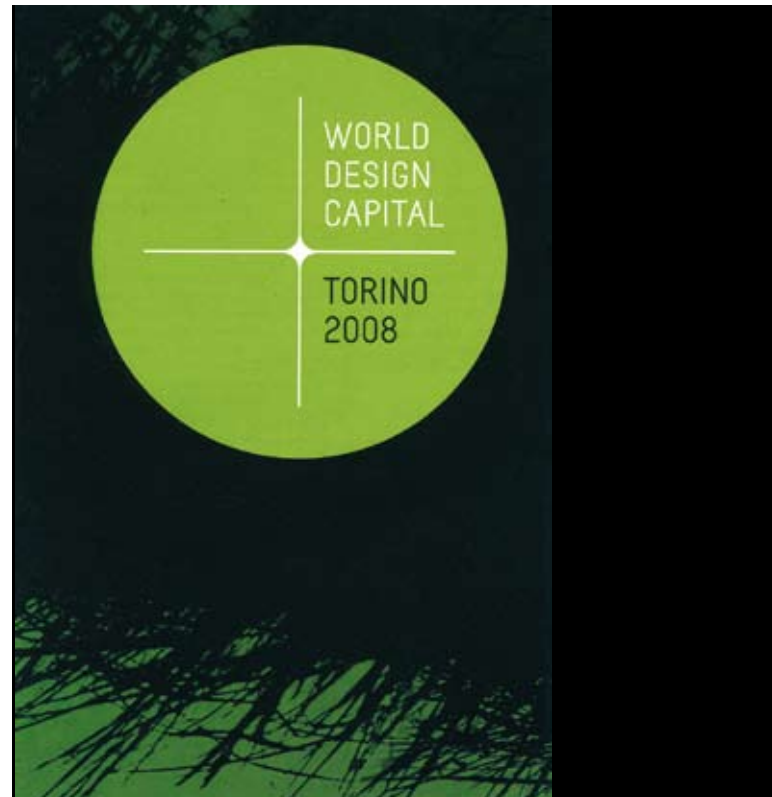
campo del diseño al resto del mundo: si el esfuerzo se hace con las directrices adecuadas, el nombre de la capital anfitriona quedará vinculada al diseño del más alto nivel.

Pero para lograr este objetivo, es importante desarrollar una buena labor de comunicación, que no queda muy clara en este caso si observamos, por ejemplo, el apartado de prensa de la web genérica WDC y la de Turín. Ambas comparten una corta historia informativa constituida por muy pocas noticias. Esto lleva a pensar que o bien la página web no se actualiza adecuadamente, o realmente el equipo de prensa de este evento no ha sabido generar la expectación necesaria entre los medios. Además, se puede comprobar en Google News que las noticias sobre la organización son sólo 2 y de este mismo año 2009. Si esta iniciativa no convence o no llega a los medios y líderes de opinión, su futuro será muy limitado: únicamente la conocerán los especialistas en diseño del mundo, y eso suponiendo que la programación de eventos sea de calidad.

Por esta razón, desde la propia organización se debería invitar, primero, a los periodistas del país anfitrión a conocer la iniciativa y, después, a los del resto del mundo. Si algo no se conoce no puede desearse, por mucho que hayan empezado a notarse mejoras en la vida de los turineses. Si éstas no se transmiten, ninguna otra capital se sentirá atraída por la iniciativa como motor de desarrollo.

Por otro lado, y en cuanto a su periodicidad, dos años son un corto espacio de tiempo tanto para crear el ambiente necesario, como para que las ciudades aspirantes dispongan del periodo lógico para desarrollar su proyecto. De hecho, la periodicidad es una característica que define, por ejemplo, a otros grandes eventos, como las Olimpiadas. Todo el mundo sabe que éstas son cada cuatro años e, incluso, se dice de forma coloquial, por ejemplo, que “éste es un año olímpico”.

Dada la calidad de la propuesta, hay que intentar crear expectativas ante el “año WDC” y una buena forma



sería aprovechar los años de intervalo entre eventos para dar a conocer en el mundo los resultados de la iniciativa (las mejoras sociales y competitivas objetivas alcanzadas en las ciudades anfitrionas) mediante el desarrollo de actividades que ya hayan demostrado su eficacia en alguna de las WDC como impulsoras de la calidad de vida de los ciudadanos.

En cualquier caso, el éxito y penetración internacional de una iniciativa tan joven y que se encuentra en pleno periodo de prueba, como ésta, dependerá de que consiga dos cosas: por un lado, desarrollar plenamente su objetivo fundamental, que es demostrar a pie de calle que el diseño puede ayudar, y mucho, a mejorar la vida de una comunidad; por otro, debe lograr transmitirlo adecuadamente al resto del mundo, alcanzando una gran notoriedad y convirtiendo el sello de Capital Mundial del Diseño en un reconocimiento codiciado.◀