



Diferentes momentos de los grupos de trabajo, en los Encuentros de Diseño (ENAD 2015-2019) donde el proyecto FSWD fue cogiendo forma

FSWD

¿Somos reflejo de lo que se diseña?

Juan Lázaro / Uqui Permui / Ángel Martínez /
Gloria Escribano
Equipo FSWD

Introducción al proyecto *From Spain With Design* (FSWD)

El proyecto *From Spain With Design* (FSWD) nació desde la ADCV en el año 2009, con el nombre de *From Valencia With Design* (FVWD), con el propósito de fomentar la internacionalización de los diseñadores y diseñadoras de diferentes disciplinas de la Comunidad Valenciana. La iniciativa se planteó en dos sentidos, hacia el exterior con el propósito de «exportar» la imagen del diseño valenciano, y hacia el interior, como demostración a nuestro propio colectivo de la posibilidad de amplificar al mundo el diseño de nuestra Comunidad.

La idea se concretó tres años después gracias a la colaboración del Centro Municipal Las Naves y fruto de esa colaboración se inauguró una exposición en la Sala de exposiciones del Centro en marzo de 2011.

A partir de esta experiencia se ha extrapolado el proyecto a nivel nacional y READ ha asumido el reto de ponerlo en marcha al considerarlo estratégico para el colectivo al que representa y, sobre todo, ante la falta de iniciativa de otros agentes y la evidente necesidad de búsqueda de recursos económicos y apoyo público-privado para su ejecución.

FSWD se ha ido así desarrollando en el contexto de los grupos de trabajo de READ, que las asociaciones del sector del diseño de todo el territorio nacional han venido celebrando con el propósito de fomentar su internacionalización profesional (2º, 3º, 4º, 5º, 6º y 7º ENAD - *Encuentro Nacional de Asociaciones de Diseño*). En dichas reuniones se valoraba la necesidad de abrir el potencial del diseño español al exterior y de establecer sinergias que permitieran una colaboración más amplia fuera de nuestras fronteras. En este contexto queremos reconocer la aportación desinteresada de muchos profesionales del diseño que han participado y contribuido con sus ideas

y con su trabajo a lo largo de todo el proceso de construcción del proyecto. Todo el colectivo ha entendido que FSWD se plantea como una herramienta imprescindible para la amplificación y difusión del diseño español a nivel nacional e internacional, para aumentar su visibilidad y para contribuir a mejorar la *Marca España*.

Entre sus objetivos se encuentran el impulso de la creatividad y el diseño como ejes de desarrollo, la comunicación nacional e internacional del diseño español, la cohesión del colectivo profesional y plantear una radiografía del panorama actual de nuestro sector. Por otro lado, estratégicamente, es fundamental desarrollar este proyecto como una herramienta de comunicación, consulta y gestión de la que puedan beneficiarse diferentes entidades para conseguir obtener nuevos servicios diferenciados. Y es importante, a la vez, llegar a los creadores de opinión y divulgadores del diseño para que ayuden a difundir la oferta de profesionales dotando así de visibilidad y notoriedad a nuestro colectivo.

Con este proyecto READ pone a disposición de profesionales, empresas e instituciones un contenido riguroso, atractivo por su temática, de calidad y de gran diversidad que se apoya en el valor de las mismas empresas y estudios participantes. Enlaza además perfectamente con la motivación colectiva del país que aspira a cambiar su modelo productivo, proponiendo el conocimiento en diseño (un sector ya maduro en España) como una baza a explotar, poco conocida e infrautilizada en la promoción exterior. El foco del proyecto está centrado en los conceptos de internacionalización y exportación del sector del diseño, coincidiendo plenamente con el discurso político de las instituciones públicas y de las instituciones privadas. Meta que, sin duda, ayudará a mejorar y a prestigiar la imagen exterior de nuestro país.

El foco principal del proyecto se dirigirá a mostrar las capacidades y buen hacer de los diseñadores españoles y su relación con las empresas que reconocen el valor del diseño y facilitan el desarrollo de su actividad. Los ámbitos y sectores de actividad a integrar en el proyecto son el diseño de producto, diseño gráfico y comunicación visual, interiorismo y espacios, diseño de servicios y lógicamente se incluyen también las empresas productoras y editoras vinculadas a dichos ámbitos.

¿Cuáles son sus objetivos y contenidos?

Nuestros objetivos se centran en los siguientes puntos:

1_Proyección internacional del diseño español e impulso a la creatividad y el diseño como ejes de desarrollo económico y social.

Actualmente, son muchos los y las profesionales españoles que se han ganado una proyección internacional, y su demanda y reputación no para de crecer. Somos conscientes de que una mayor exposición de este colectivo, que se realice de forma ordenada, canalizada y con amplio respaldo del propio sector del diseño -profesionales y empresas-, y de las instituciones gubernamentales, fortalecería esa expansión. El diseño español es capaz de aportar altas dosis de creatividad, eficiencia, profesionalidad, vanguardia, y otros valores intrínsecos de nuestra sociedad que son demandados internacionalmente.

2_Proyección nacional para cohesionar el colectivo profesional

Aunque las distintas asociaciones de diseño realizan una labor fundamental a la hora de conocer la realidad del diseño y sus profesionales en sus territorios, es necesario aumentar la capacidad de acción de sus herramientas a diseñadores/as no asociados a través de un único canal. Para lograr la participación de profesionales ajenos a las asociaciones se debe establecer un canal que cuente con amplio respaldo y legitimación.

Los contenidos que contiene el proyecto y que se divulgarán a través de él están clasificados en tres categorías:

- Profesionales del diseño con amplia trayectoria y experiencia internacional que contribuyan al desarrollo y mejora del sector y del colectivo profesional.
- Empresas que por su trayectoria apuesten por el diseño como herramienta fundamental en su organización y estructura, como factor diferenciación, desarrollo y promoción.
- Proyectos que tengan calidad en el desarrollo y en la ejecución teniendo en cuenta criterios de beneficio ambiental, beneficio social, innovación, componente de igualdad investigación y exploración de nuevos territorios para el diseño.

¿A quién nos dirigimos?

Los diferentes segmentos o grupos de personas y entidades a los que debe dirigirse FSWD, siempre con perspectiva internacional, no solo deben

ser aquellos que ya integran las actividades del diseño en su funcionamiento habitual sino que también debe incluir a todos aquellos que podrían beneficiarse de su integración.

Ellos son:

- Entidades: instituciones, microempresas, pymes y grandes empresas que integran servicios profesionales de diseño.
- Líderes de opinión: críticos, influenciadores, bloggers, periodistas del ámbito de la creatividad y las industrias culturales y sector económico.
- Profesionales: diseñadores/as y perfiles con potencial de integración o sinergia.

¿Cuáles son los formatos del proyecto?

La naturaleza principal de *From Spain with Design* es comunicar, al público objetivo que se ha establecido, de forma eficiente y en varios idiomas, la labor que realizan profesionales y empresas del sector del diseño en España. Para ello se desarrollarán distintos canales de comunicación y soportes para aumentar la permeabilidad de la acción:

A_ Plataforma de contenidos on line

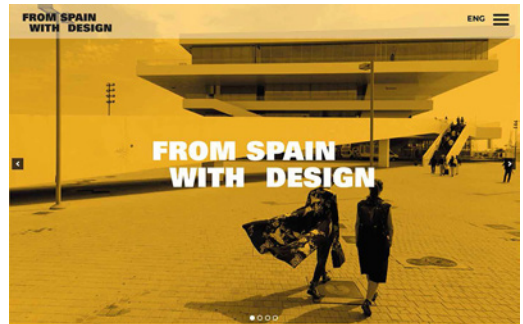
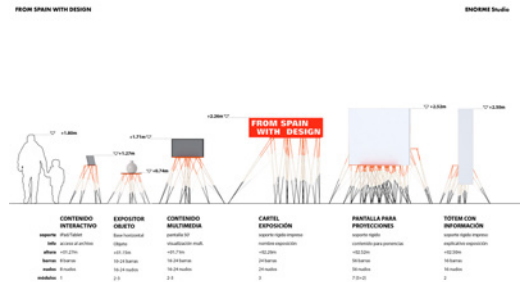
Esta plataforma, además de ser una herramienta para comunicar todo lo relacionado con el proyecto, quiere ser también una herramienta que sirva para canalizar toda la información que se genere desde el proyecto. Su propósito es ser un soporte útil y de referencia para todo el sector del diseño y la creatividad.

B_ Documental

Esta pieza audiovisual nos permitirá divulgar el diseño español en múltiples canales de comunicación y distribución: proyección en distintos espacios y ciudades, festivales, redes sociales, blogs, webs y medios de referencia. La estructura y el contenido del documental tienen como objetivo principal dar a conocer y mostrar la capacidad y el buen hacer de los profesionales españoles/as así como su relación con las empresas que reconocen el valor del diseño, invierten, y desarrollan proyectos novedosos y tienen un fuerte componente de I+D+i+d.

C_ Exposición

El propósito de esta muestra es reunir un corpus de trabajos que puedan exhibirse física y virtualmente. Para la presencia física se ha diseñado un espacio versátil que contendrá módulos de información y un espacio audiovisual para meetings y presentaciones. Cada uno de estos módulos tendrá información ampliada clasificada, y siempre bajo soporte tecnológico. Y todo



FROM SPAIN WITH DESIGN ACCIONES



VER MÁS

esto, preparado para producción DIY y envíos de pequeños volúmenes desde España.

D_ Publicación

La propuesta ha sido convocar a expertos de distintas áreas para reflexionar sobre temas afines al proyecto con la idea de crear un corpus de masa crítica que permita acercarnos a un punto de partida y reflejar el actual panorama del diseño español y su apertura al mundo visto por los propios actores del sector ya sean empresas, estudios, emprendedores, instituciones.

FSWD tiene ya un camino recorrido y una trayectoria en su fase de desarrollo pero el objetivo es que sea un proyecto vivo y dinámico, que se vaya adaptando a los cambios producidos en las instituciones, en el sistema productivo, en el propio sector del diseño y en la sociedad en general.

También nos interesa reflexionar sobre el papel del diseño –y sobre el nuestro como profesionales– tal como apunta David Berman en *do good design*: «los diseñadores crean gran parte del mundo en el que vivimos, las cosas que consumimos y las expectativas que tratamos de conseguir». En este sentido también sabemos que nuestro rol es, en muchas ocasiones, el de facilitadores de diseño invitando a la sociedad a que sea copartícipe y ejerciendo como profesionales un papel más amplio y de orientadores. Ahora bien, todo esto tiene que repercutir en la imagen y en la identidad de un territorio y si es así, ¿cómo se refleja lo que diseñamos en la imagen del país?

¿Somos reflejo de lo que diseñamos?

Esta primera publicación de FSWD quiere responder a esta pregunta, entre otras, a través de los tres grandes bloques por los que discurre. Para dilucidar el interrogante empezamos con la cita en formato *webinar* que realizamos en pleno confinamiento del COVID-19, bajo el título *Diseñar para el mundo que viene* y que contó con la participación de Miguel Zorraquino, Xènia Villadàs y Anxo López. Allí ya adelantábamos algunas de las cuestiones que íbamos a tratar en esta publicación: la realidad del diseño en España, la situación del sector frente a la internacionalización, o cómo aplicar el diseño sostenible en la sociedad y en la industria.

Una de las características que tiene el diseño es que con una palabra abarcamos conceptos y ámbitos muy dispares. Por ello, para reflejar esa diversidad, contamos con las reflexiones de un buen puñado de colegas como Jordi Montaña, que sintetiza y contextualiza en el prólogo el «*pasado, presente y futuro*» del diseño o Teresa Jular, Salvi Plaja y Xavi Calvo que abren el primer bloque dándonos a conocer cómo se organizan y que perspectivas de cara al futuro tienen las asociaciones READ, ADI-FAD y el proyecto WDC2022 respectivamente.

Conoceremos, también, la situación del sector frente a la internacionalización a partir de dos ejemplos: *Alegre Design*, desde Valencia, y *Diara-design*, desde Euskadi, quienes comparten su experiencia y sus herramientas para dar a conocer cómo llegaron sus productos a diferentes países. También en este bloque contamos con la aportación de Pablo Conde, director de Moda, Habitat e Industrias Culturales del ICEX, que relata el acompañamiento que este organismo puede ofrecer en el complejo camino hacia la internacionalización. En la última sección tratamos varios temas que consideramos transversales, como son la sostenibilidad, la accesibilidad, y la perspectiva de género. Y nos acercamos al concepto de diseño sostenible desde dos miradas, la de Victoria de Pereda y la de Nicola Cerantola. En cuanto al diseño con perspectiva de género, lo analizarán las diseñadoras del colectivo *Gráficas en Negro*. Por último, exponemos un caso concreto de diseño accesible que relatan Laurent Ogel y Gemma de la Montaña, sobre su experiencia náutica con *Ao2Velas*.

Pero antes de empezar, vamos a tratar de conocer cuál es el reflejo del diseño español, si es que existe. En una entrevista que Rodrigo Martínez¹ hizo a André Ricard en 2018, le preguntó si el diseño español poseía algún rasgo propio, y André respondió que «somos ingeniosos», un rasgo que para el diseñador catalán no es exclusivo de las personas que diseñamos, ya que existe un «ingenio popular». Aunque, señala, quizás éste no sea un rasgo razonablemente diferenciador del diseño español, porque «sería necesario definir una forma de enfocar el diseño diferente a otros».

Trataremos, pues, de descubrir si tenemos «una forma propia» de diseñar, así como de conocer cómo se percibe nuestro trabajo, tanto dentro del territorio como en el exterior, qué proyección

1 *El diseño español y una identidad propia*. Experimenta, 6/11/ 2018. Artículo online: <https://url2.cl/DZ41X>. También

en *Diseño español, más que palabras* de Rodrigo Martínez, en Experimenta Libros, p. 61

tenemos como *Marca España*. Porque de poco servirá que el diseño que estemos desarrollando sea innovador y creativo, si la imagen percibida sigue siendo estereotipada y tópica. En FSWD pensamos que el diseño no sólo que tiene ser reconocido, sino que la ciudadanía debe apropiarse de él para que se generen identidades fuertes. Aunque algunas veces ese reconocimiento puede ser espontáneo, normalmente son necesarias estrategias de comunicación para que esto suceda.

Si nos retrotraemos a la historia y a los hitos que han marcado el imaginario de este país, encontramos que en gran medida la imagen que se ha difundido, en general, ha sido construida para el turismo, vinculándola de forma global con el ocio y el sol. Habríamos podido tener la insignia del sol naciente como bandera, de no ser porque en los años cincuenta la conocida casa de coñac Osborne levantaba un toro en las carreteras, un acertado logotipo diseñado por Manolo Prieto que consiguió tener un amplio reconocimiento y que posteriormente se convirtió en un icono para vender el sol, la fiesta y darle color a una época gris que necesitaba sobreponerse a la crisis producida por la autarquía franquista. Un imaginario que ha llegado hasta nuestros días, a pesar de que ha sido criticado, entre otras cosas, por no ser la representación de todo un territorio diverso y por fagocitar, de alguna manera, otras estéticas, como podrían ser los carteles del republicano Dubón, el trabajo desarrollado por las primeras escuelas de diseño como ELISAVA, o el *Laboratorio de las Formas*, de Luis Seoane e Isaac Díaz, que crearon toda una estética que sigue inspirando a los diseñadores y diseñadoras gallegas contemporáneas, pero sin que se expandiera más allá de ese territorio.

El siguiente hito lo encontramos a partir de los años ochenta, con el «cambio» que dio entrada a un gobierno socialista, cuando se crearon o se rediseñaron las nuevas identidades institucionales (*Correos, Renfe, Policía Nacional...*). Las *Olimpiadas* en Barcelona, la *Exposición Universal de Sevilla* o el *Xacobeo* en Galicia consiguieron lanzar una imagen de modernidad con iconos emblemáticos y diferenciadores. También en el diseño industrial se percibe un claro impulso, por ejemplo, con la apuesta por el diseño de la *cooperativa Mondragón* y de IMPIVA (ahora IVACE), en Valencia, con el apoyo al sector del mueble, o a través de las diferentes agencias de promoción (Ddi, BCD, Cadi, etc.). El diseño en España fue así posicionándose poco a poco, creando una estética moderna y singular, pero la falta de un tejido empresarial fuerte ha hecho que la disciplina acabara relacionándose exclusivamente con el turismo y

confundiendo nuevamente una parte por el todo. Mientras, seguíamos diseñando y ampliando los ámbitos de actuación, y así entramos en el siglo XXI y nos dimos de bruces con la crisis financiera del 2008, que junto a la falta de apoyo y al desarrollo de las plataformas tecnológicas, supuso un cambio disruptivo. Esa crisis no fue sólo económica sino que arrastró también una crisis estética y, de alguna manera, de desvalorización del diseño. Poco a poco la hemos ido superando, gracias entre otras cosas al empeño de los colectivos y a que hemos aprendido a tejer nudos y a organizarnos. Esos mismos nudos y aprendizajes que nos han puesto en marcha frente a la crisis sanitaria de la COVID-19 y que nos permiten afrontar el nuevo hito que tenemos por delante: la *Capitalidad Mundial del diseño* en Valencia. Un objetivo en el que está implicado todo el diseño español, gracias, entre otras entidades, a READ, que ha sido una herramienta de interacción entre las diferentes comunidades en los últimos diez años.

De cara a ese próximo hito, y después de analizar cómo se nos percibe, sería interesante pensar cuál es la imagen que como profesionales del diseño nos gustaría proyectar. Sabemos que como identidad se tiene que ajustar a la realidad, pero también que es importante ir un paso más allá para que la marca tenga que esforzarse también por mejorar.

Valorados los trabajos que aparecen en la plataforma de FSWD, podríamos decir que no hay un estilo único, algo lógico si tenemos en cuenta la pluralidad cultural y la permeabilidad que tiene la globalización, una característica que nos parece además positiva. La diversidad ya no es un síntoma de debilidad sino de creatividad, ingenio y fortaleza. Somos cambiantes, mutantes, capaces de adaptarnos a diferentes paisajes, somos agrestes y suaves, somos flexibles. Y dentro de esa heterogeneidad encontramos una relación común y es que diseñamos productos e imágenes robustas que quedan en la retina durante mucho tiempo, al mismo tiempo que somos capaces de dotarlas de emoción.

El resultado es un diseño honesto, elaborado con cabeza y pasión. Esa pasión que representaría desde luego la silueta del toro, pero también la del león, el oso, el burro, la oveja, el urogallo, el abejaruco, el linco, el quebrantahuesos, el conejo, o el lobo ibérico. Un repertorio que representa mucho mejor lo que somos, una fascinante fauna que habita un país abierto y amigable que, además de gustarle recibir a gente de todo el mundo, también aspira a mejorar la vida de sus habitantes y a impulsar una economía a escala global, dándole protagonismo a las economías locales.

FSWD

Are we a reflection of what is designed?

Juan Lázaro / Uqui Permui / Ángel Martínez / Gloria Escribano
FSWD Team

Introduction to the *From Spain with Design* (FSWD) project

The *From Spain with Design* (FSWD) project was born at the ADCV in 2009, under the name *From Valencia With Design* (FVWD), with the aim of promoting internationalisation of designers from different disciplines in the Valencian community. The initiative was proposed in two ways, externally with the purpose of “exporting” the image of Valencian design, and internally, as a demonstration to our own collective of the possibility of amplifying design from our community to the world.

The idea materialised three years later thanks to collaboration from the Las Naves Municipal Centre, and the result of this collaboration was the inauguration of an exhibition at the centre’s exhibition hall in March 2011.

Based on this experience, the project has been extrapolated nationally and READ has taken on the challenge of launching it, seeing it as strategic for the collective it represents and, above all, in view of a lack of initiative by other actors and the obvious need to find economic resources and public-private support for its implementation.

FSWD has thus been developing in the context of READ work groups, which have been held by associations from the design sector throughout the national territory with the goal of promoting their professional internationalisation (2nd, 3rd, 4th, 5th, 6th and 7th ENAD – *National Design Conferences*). At these meetings, the need to open up the potential of Spanish design externally and establish synergies that would allow for wider collaboration outside our borders was assessed. In this context, we want to recognize the selfless contributions of many design professionals who have participated and contributed with their ideas and work throughout the project’s entire building process. The entire group understands that FSWD is conceived as an indispensable tool for amplification and diffusion of Spanish design both nationally and internationally, to increase the visibility of Spanish design and contribute to improving the *Spanish Brand*.

Among its objectives is to drive creativity and design as axes of development, the national and international communication of Spanish design, cohesion of the professional collective and to present a snapshot of the current panorama in our sector. On the other hand, strategically it is essential to develop this project as a tool for communication, consultation and management from which different entities can benefit in order to obtain new differentiated services. And at the same time, it is important to connect with opinion-makers and design sources to help spread the word on what professionals are offering, thus giving us visibility and making people aware of our collective.

With this project, READ makes rigorous content available to professionals, companies and institutions, content that is attractive for its subject matter, quality and great diversity, and which is backed up by the value of these same companies and participating studios. It also links perfectly with the country's collective motivation, which aspires to change its productive model, proposing knowledge on design (an already mature sector in Spain) as an asset to exploit, being little known and underutilised in external promotion. The project is focused on the concepts of internationalisation and export of the design sector, coinciding fully with the political discourse from both public and private institutions. A goal that will undoubtedly help improve and lend credibility to the image of our country abroad.

The main focus of the project will be to show the capabilities and fine work of Spanish designers and their relationship with companies who recognise the value of design and facilitate the development of their activity. The areas and sectors of activity to be integrated into the project are product design, graphic design and visual communication, interior and space design, service design, and this logically also includes the production companies and publishing houses connected to these fields.

What are its objectives and content?

Our objectives focus on the following points:

1_ International projection of Spanish design and promotion of creativity and design as axes for economic and social development.

Today there are many Spanish professionals who have earned international acclaim, and the demand for our designers and their reputations just continue to grow. We are aware that greater exposure for this collective, done in an orderly, channelled way and with broad support from the design sector itself – professionals and companies – and from government institutions, would strengthen this expansion. Spanish design is capable of providing high doses of creativity, efficiency, professionalism, innovation, and other values intrinsic in our society that are in demand internationally.

2_ National projection to unite the professional collective

Although the different design associations do essential work when it comes to understanding the reality of design and of its professionals in their territories, it is necessary to expand the activating capacity of their tools to non-associated designers through a single channel. In order to get participation from professionals unaffiliated with the associations, a channel must be established with broad support and legitimacy.

The content contained in the project, and which will be disseminated through it, is classified into three categories:

- Design professionals with a long career and international experience who contribute to development and improvement of the sector and professional collective.
- Companies that, due to their trajectory, rely on design as an essential tool in their organization and structure as a factor for differentiation, development and promotion.
- Quality projects in development and execution, taking into account criteria of environmental benefits, social benefits, innovation, equality, research, and exploration of new territories for design.

Who are we targeting?

The different segments or groups of people and entities that FSWD needs to target, always with an international perspective, should not only be those who already integrate design activities into their normal operation, but must also include all those who could benefit from its integration.

They are:

- Entities: institutions, micro-enterprises, SMEs and large companies that integrate professional design services.
- Opinion leaders: critics, influencers, bloggers, and journalists in creative fields, cultural industries and the economic sector.
- Professionals: designers and profiles having potential for integration or synergy.

What are the project formats?

The main nature of *From Spain with Design* is to communicate to the chosen target audience, efficiently and in various languages, the work done by professionals and companies forming part of the design sector in Spain.

To this end, different communication channels and supports will be developed to increase the permeability of the action:

A_Online Content Platform

This platform, besides being a communication tool for everything related to the project, also seeks to be a tool that serves to channel all the information created from the project.

Its purpose is to be a useful support and a reference for the entire design and creativity sector.

B_Documentary

This audiovisual piece will allow us to publicise Spanish design on multiple communication and distribution channels: projection in different spaces and cities, festivals, social media, blogs, websites and leading media.

The main objective of the documentary's structure and content is to demonstrate and publicise the abilities and excellent work of Spanish professionals as well as their relationship with companies that recognise the value of design, who invest and develop innovative projects and have a strong R+D+i+d component.

C_Exhibit

The purpose of this display is to gather a corpus of work that can be exhibited physically and virtually. For the physical presence, a versatile space has been designed that will have information modules and an audiovisual space for meetings and presentations. Each of these modules will have classified, expanded information, always with technological support. And all of this will be prepared for DIY production and with small volume shipments from Spain.

D_Publication

The proposal has been to bring together experts from different areas to reflect on issues related to the project with the idea of creating a corpus of critical mass that allows us to have a starting point and to reflect the current panorama of Spanish design and its opening to the world as seen by



FSWD workshop in 7ENAD, Murcia, September 2019

the sector's own actors, whether they be companies, studios, entrepreneurs, institutions.

FSWD has already travelled some distance and has a trajectory in its development phase, but the goal is for it to be a living, dynamic project, one that continues to adapt to the changes happening in the institutions, the productive system, the design sector itself and in society, in general.

We are also interested in reflecting on the role of design – and about our role as professionals – as David Berman pointed out in *do good design*: “designers create much of the world we live in, the things we consume and the expectations we try to achieve”. In this sense we also know that our role is, on many occasions, that of design facilitators, inviting society to be a collaborator and playing a broader role as professionals and guides. In that case, all this has to have an impact on the image and identity of a territory and, if that is so, how is what we design reflected in the image of the country?

Are we a reflection of what we design?

This first FSWD publication wants to respond to this question, among others, as it unfolds through three large blocks. To clarify the question, we began with a webinar date we did in the middle of the COVID-19 lockdown, with the title *Design for the World to Come* and which had participation from Miguel Zorraquino, Xènia Villadàs and Anxo López. There we anticipated some of the issues we were going to address in this publication: the reality of design in Spain, the situation of the sector in the face of internationalisation, and how to apply sustainable design in society and in the industry.

One of the characteristics of design is that with one word we encompass very different concepts and settings. So, to reflect this diversity, we have

reflections from a good handful of colleagues such as Jordi Montaña, who in the prologue synthesises and contextualises the “past, present and future” of design, or Teresa Jular, Salvi Plaja and Xavi Calvo, who open the first block by telling us about how they are organized and what future perspectives are for the READ, ADI-FAD and WDC2022 associations, respectively.

We will also learn about the sector’s situation as to internationalisation based on two examples: *Alegre Design*, in Valencia, and *Diaradesign*, in the Basque Country, who share their experience and tools to reveal how their products landed in different countries. In this block we also have a contribution from Pablo Conde, Director of Fashion, Habitat and Cultural Industries at ICEX, who talks about how this organisation can offer accompaniment on the complex road toward internationalisation. In the last section we discuss several issues that we consider to be transversal, such as sustainability, accessibility, and the gender perspective. And we approach the concept of sustainable design from two perspectives, those of Victoria de Pereda and Nicola Cerantola. As to design with a gender perspective, it will be analysed by designers from the group *Gráficas en Negro*. Finally, we present a specific case of accessible design that Laurent Ogel and Gemma de la Montaña narrate about their nautical experience with *A02Velas*.

But before beginning, we are going to try to learn about what the reflection of Spanish design is, if such a thing exists. In an interview that Rodrigo Martínez¹ did with André Ricard in 2018, he asked him if Spanish design had any characteristic of its own, and André replied that “we are ingenious”, a trait that for the Catalan designer is not exclusive to those of us who design, since there is a “popular ingenious”. Although he notes that this may not be a reasonably differentiating feature of Spanish design, as “it would be necessary to define a different way of approaching design than what others have”.

We will therefore try to discover whether we have ‘our own way’ of design, as well as to know how our work is perceived, both within the country and abroad, what projection we have as the *Spain Brand*. Because it is of little use that the design we are developing is innovative and creative if the perceived image is still stereotyped and cliched. In FSWD believe that design has to not only be recognized but also that citizens must appropriate it so that strong identities can be created. Although sometimes such recognition can be spontaneous, it is usually necessary to have communication strategies to make this happen.

If we go back in time to the history and milestones that have marked the collective imagination of this country, we find that to a large extent the image that has spread has, in general, been built for tourism, connecting this globally with leisure and sun. We could have had the emblem of the rising sun as a flag, if it wasn’t for the well-known brand of cognac, *Osborne*, having placed a bull on the highways in the 1950s. This successful logo, designed by Manolo Prieto, gained wide recognition and later became an icon to sell sun, parties and to give some colour to a grey era that needed to overcome the crisis produced by the Franco autarky. It is a collective worldview that has continued to this day, in spite of being criticised, among other things, for not being the representation of a whole diverse territory and for somehow absorbing other aesthetics, such as posters from the republican Dubón, the work developed by the first design schools such as *ELISAVA*, or the *Laboratorio de las Formas*, by Luis Seoane and Isaac Díaz, who created an entire aesthetic that continues to inspire contemporary Galician designers, but without having expanded beyond that territory.

1 *El diseño español y una identidad propia*. Experimenta, 6/ 11/ 2018. Online article: <https://url2.cl/DZ41X>. Also in *Diseño español, más que palabras*, by Rodrigo Martínez, in Experimenta Libros, p. 61.

The next milestone we find in the 1980s, with the “change” that gave way to a socialist government, when new institutional identities were created or redesigned (the Post Office, Renfe, the National Police (*Correos, Renfe, Policía Nacional...*), etc.). The *Olympic Games in Barcelona*, the *Universal Exposition in Seville* or the *Xacobeo* in Galicia managed to transmit an image of modernity with emblematic and differentiating icons. In industrial design as well there is a clear push, for example, with the commitment to design from the *Mondragón cooperative* and IMPIVA (now IVACE), in Valencia, with support of the furniture sector, or through the different promotion agencies (Ddi, BCD, Cadi, etc.). Design in Spain thus began, little by little, to position itself, creating a modern and unique aesthetic, but the lack of a strong business fabric has caused the discipline to end up being exclusively connected with tourism and, once again, a part is being confused for the whole.

Meanwhile, we continued to design and expand the areas of action, and thus we entered the twenty-first century and came face-to-face with the financial crisis of 2008, which along with a lack of support and the development of technological platforms signified a disruptive change. That crisis was not only economic but also brought about an aesthetic crisis and, in a certain way, a devaluation of design. We have gradually been overcoming it, thanks among other things to the efforts of collectives and to the fact that we have learned to create hubs and organize ourselves. These are the same hubs and learning that have got us moving in the face of the health crisis from COVID-19 and which will allow us to confront the new milestone we have before us: the *World Design Capital* in Valencia. An objective in which all Spanish design is involved, thanks, among other entities, to READ, which has been a tool for interaction between the different communities over the last 10 years.

Looking ahead to this next milestone, and after analysing how we are perceived, it would be interesting to think about what image we as design professionals would like to project. We know that identity needs to be adjusted to reality, but also that it is important to go a step further so the brand must strive to improve as well.

If we look at the work that appears on the FSWD platform, we could say that there is no single style, which is logical if we take into account the cultural plurality and permeability of globalization, a characteristic we also consider to be positive. Diversity is no longer a symptom of weakness but rather of creativity, ingenuity, and strength. We are changeable, mutable, able to adapt to different landscapes, we are rugged and soft, we are flexible. And within this heterogeneity we find a common relationship, which is that we design robust products and images that stay on the retina for a long time, while at the same time we manage to fill them with emotion.

The result is honest design, crafted with thought and passion. This passion that would of course be represented by the silhouette of the bull, but also by that of the lion, bear, donkey, sheep, wood grouse, bee-eater, lynx, bearded vulture, rabbit, or the Iberian wolf. A repertoire that represents much better what we are, a fascinating fauna that inhabits an open and friendly country that, in addition to welcoming people from all over the world, also aspires to improving the lives of its inhabitants and to promoting an economy on a global scale, giving local economies a leading role.