

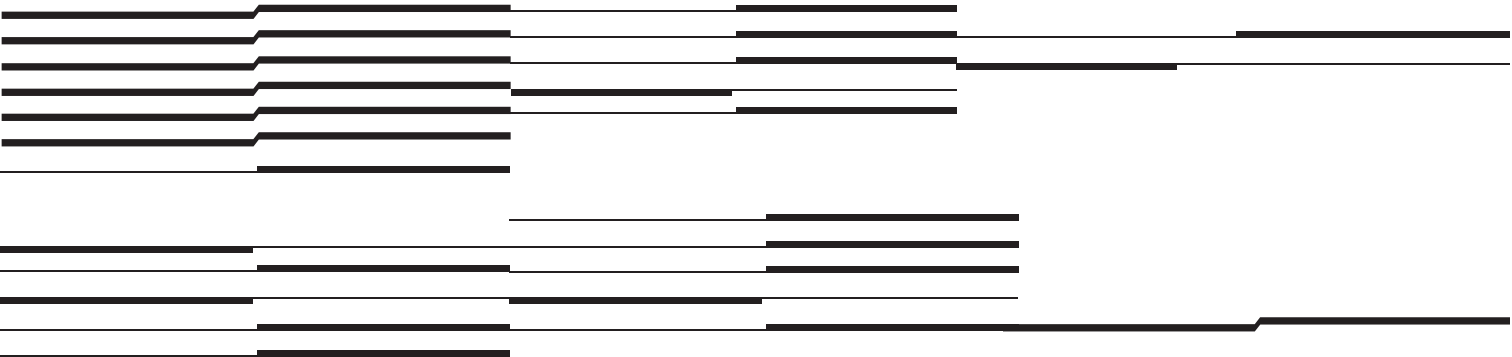


Pabellón de Chile en
100% Design London 2011

CARLOS HONORATO C.

Ingeniero Comercial de la Universidad Finis Terrae y MBA en Babson College, Estados Unidos, donde obtuvo el Premio Espíritu Emprendedor otorgado en conjunto por profesores y el centro de alumnos (2006), y participó como copresidente del 4° Foro de Emprendimiento e Innovación (2005). Se desempeñó como Director de ProChile entre 2010 y 2014.

Has a Business Administration bachelor degree from Universidad Finis Terrae and MBA from Babson College, USA, where he received the Entrepreneurial Spirit Award given jointly by the faculty and student center (2006), and served as co-chair of the 4th Forum for Entrepreneurship and innovation (2005). He served as Director of ProChile between 2010–2014.



**EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA PARA FOMENTAR LA INNOVACIÓN
INTRARREGIONAL / DESIGN AS A TOOL TO PROMOTE INTRAREGIONAL
INNOVATION**

Por Carlos Honorato C.

Ex Director de ProChile (2010–2014) / Past Director at ProChile (2010–2014)

FOTOGRAFÍAS: PROPORCIONADAS POR PROCHILE Y ALEJANDRA AMENÁBAR F. _PHOTOS: PROVIDED BY PROCHILE ARCHIVE AND ALEJANDRA AMENÁBAR F.

Lo que ha pasado en estos últimos cuatro años en Chile ha sido un cambio histórico en cómo concebimos la exposición mundial de nuestras industrias creativas. Diversas instituciones gubernamentales, tales como el Consejo Nacional de Cultura y las Artes, la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería y ProChile, asesoradas por importantes agentes del mundo privado, han generado mesas de trabajo conjuntas, con el fin de establecer una curatoría sobre cómo debiésemos mostrar al mundo las diversas áreas de la oferta cultural chilena.

Las líneas estratégicas entre 2010 y 2014 de ProChile se han basado en tres conceptos que hoy son fundamentales: la cobertura, diversificación e innovación de nuestras exportaciones. Con estos ejes de trabajo hemos querido alcanzar a todos los potenciales sectores exportadores del país, y demostrar que efectivamente el talento y la creatividad son características imprescindibles para asegurar el éxito de los productos chilenos en el mundo. Este tipo de envíos generan valor agregado a la matriz exportadora nacional y proveen de grandes réditos a la economía y a la imagen país.

What has happened the last four years in Chile has been a historical change on how we perceive the world exposure of our creative industries. Various governmental institutions, such as Consejo Nacional de Cultura y las Artes (National Council for the Arts and Culture), la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería y ProChile (Foreign Office and ProChile Board of Cultural Affairs) –assisted by important agents of the private world– have generated joint working tables, so as to establish a curatorship on how we should show the various areas of the Chilean cultural offer to the world.

The strategic lines of ProChile between 2010 and 2014, have been based on three concepts that today are fundamental: coverage, diversification, and innovation of our exports. With these axes of work we have wanted to reach all the potential exporting sectors of the country, and demonstrate that, effectively, talent and creativity are must-have features to ensure the success of Chilean products in the world. These kind of shipments generate added value to the overall export landscape and provide good returns to the economy and image of the country.

“Ejemplos de esto son el reconocimiento a GT2P en la influyente Metropolis Magazine, publicación que los incluyó entre los top 5 de Wanted Design New York 2013”

“Examples of this, are the acknowledgement to GT2P on the influential Metropolis Magazine, publication that included them among the 5 of Wanted Design New York 2013”

Particularmente en diseño, si en 2010 les pedíamos a diseñadores postular para ir a ferias en Londres y Milán a mostrar nuestra oferta exportable, hoy no son solo estos dos mercados los que los invitan, sino que también Nueva York e incluso algunos países nórdicos, quienes quieren saber qué es lo que está pasando en Chile. No por nada, el lema del pabellón de Chile en Milán en 2013 fue Chilean Design is Moving.

Ante la creciente demanda de esta industria, en 2010 se creó el Consejo Asesor de Diseño de la Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC), el cual también está conformado por otras instituciones públicas que tienen que ver con cultura e imagen país –el Consejo de la Cultura y las Artes y ProChile, respectivamente– además de profesionales relacionados con el diseño en el área comercial y académica del país.

Las reuniones de esta mesa se tradujeron en que la propuesta para internacionalizar al diseño chileno debía concretarse participando en ferias internacionales del sector. Este trabajo comenzó en 2010, cuando un miembro del Área de Artes Visuales, Arquitectura y Diseño de DIRAC viajó a Londres para formalizar con los organizadores del London Design Festival la presentación chilena en septiembre de 2011 en 100% Design. De esta manera, el Consejo Asesor preseleccionó en marzo de 2011 a diseñadores que habían participado en la bienal de Diseño el año 2010 y posteriormente, la feria validó las piezas que podrían participar.

Esta acción culminó con la presencia de cinco diseñadores chilenos que pusieron en alto la marca Chile en 100% Design: Rodrigo Bravo de bravo!; Cristián Domínguez de The Andes House;

Particularly on design, if in 2010 we asked designers to apply for visiting fairs in London and Milan to show our exportable offer, today, not only these two markets are those which invite, but also New York and even some Nordic countries, which want to know what is going on in Chile. It is important to mention that the motto of Chile's hall in Milan in 2013 was “Chilean design is moving”.

Before the growing demand of this industry, in 2010 the Design Advisory Council dependant from the Direction for Cultural Affairs (DIRAC) was created, which is also formed by other public institutions related with our country culture and image –the Cultural and Art Council, and ProChile, respectively– besides professionals related with the design in commercial and academic areas of the country.

The meetings of this board resulted in the proposal to internationalize Chilean design should materialize by participating in international fairs of the sector. This work started in 2010, when a member of the Visual Arts Sector, Architecture, and Design of DIRAC travelled to London to formalize with London Design Festival organizers, the Chilean presentation in September 2011 in “100% Design”. This way, in March 2011, the Advisory Council pre-selected designers that had participated in the Design Triennial in 2010 and, subsequently, the fair validated the pieces that could participate.

This action ended with the presence of five Chilean designers who elevated the brand Chile, in “100% Design”: Rodrigo Bravo of bravo! Cristián Domínguez of The Andes House; Nicolás Hernández of PRO2; Orlando Gatica of O! Design Factory, and Juan Pablo Fuentes of Juan Pablo Fuentes Diseño. In this fair, there was wide coverage of the media focused on the Chilean stand. It was in this occasion

Nicolás Hernández de PRO2; Orlando Gática de O! factoría de Diseño y Juan Pablo Fuentes de Juan Pablo Fuentes Diseño. En esta feria hubo amplia cobertura en medios de comunicación sobre el stand chileno. Fue en esta ocasión en la que los diseñadores accedieron a nuevas oportunidades profesionales y algunas empresas europeas pudieron contactarse directamente con ellos, analizar posibles representaciones, ventas u otras gestiones con fines comerciales. Un ejemplo de lo anterior es la venta que realizó Orlando Gática de su repisa Wings al hotel Hilton del aeropuerto de Londres, Heatrow.

Nuestra presencia en este importante evento inglés ha ido en ascenso a lo largo de los años. No por nada, en septiembre de 2013, la marca Chile fue una de las partners en Designjunction, que forma parte del London Design Festival.

Es por esto que a nivel general, podemos afirmar que lo que tenemos que mejorar no es tanto el diseño mismo, sino el modelo de negocio y la preparación para enfrentar el mercado. Con esto nos referimos a la capacidad de producción, el manejo del idioma, saber poner precios y establecer una red de contactos consolidada, entre otros. Algunos diseñadores ya cuentan con estas habilidades para exportar, pero hay otros que cuando llegan afuera aún no están 100% preparados para cerrar negocios. El Consejo Asesor de Diseño ha seleccionado a diseñadores que además de ir a la feria y poseer buenos diseños, son capaces de concretar ventas.

Hoy en día varias de estas oficinas ya están exportando y tienen construido un network de relación en el exterior tanto con otros diseñadores como con casas de diseño, galerías de arte y medios de difusión, que están muy interesados en sus productos. En ese sentido el apoyo sostenido que se ha entregado a estas oficinas, tanto de ProChile como por DIRAC y el CNCA, permite que durante estos últimos años tengamos estos resultados.

that the designers had access to new professional opportunities, and some European companies could contact them directly, analyze possible representations, sales, or other processes with commercial purposes. An example of this, is the sale that Orlando Gatica made of his "Wings" shelf to the Hilton hotel at London-Heathrow airport.

Our presence in this important English event, has been moving upwards along the years. It is not for nothing that in September 2013, the brand Chile was one of the partners in designjunction, festival that forms part of London Design Festival.

Due to this, at a general level, we can say that, what we have to improve is not design itself as much as the business model and the preparation to face the market. With this, we refer to the production capacity, language skills, pricing know how, creation of a consolidated network of contacts, among others. Some designers already have these abilities to export, but there are others that when they get abroad, are not 100% prepared to close deals. The Design Advisory Council has selected designers that, besides going to the fairs and have good designs, are able to close deals.

Today, several of these offices are already exporting and have built a network of contacts abroad, with other designers as well as with design houses, art galleries, and mass media, which are much interested in their products. In that sense, the sustained support delivered to these offices, by as well as by DIRAC and the CNCA, allows that during these last year we achieved these results.

Until now, Orlando Gatica is the Chilean designer that has shown to have the strongest export capacity at a global level, but in addition, there are many international acknowledgements received by different Chilean designers, which is clearly a contribution for our country image, and positions the Chilean design at the same level of the most recognized actors on this field, at a global level.

Examples of this, are the acknowledgement received in 2013: the GT2P apparence on the influential Metropolis Magazine, publication



Orlando Gatica es el diseñador chileno que más capacidad exportadora ha tenido hasta el momento a escala internacional, pero sumado a esto, se cuentan los numerosos reconocimientos internacionales que han recibido varios diseñadores chilenos, lo cual claramente es un aporte para nuestra imagen país y pone al diseño nacional a la par de los más reconocidos actores del rubro a nivel mundial.

Ejemplos de esto son los reconocimientos obtenidos en 2013: La aparición de GT2P en la influyente Metropolis Magazine, publicación que los incluyó entre los top 5 de Wanted Design New York 2013; el premio que recibió Matías Ruiz por su lámpara en el Salón Satélite de Milán; la elección del diseñador Rodrigo Bravo (de bravo!) como uno de los 5 diseñadores promesa por la revista ELLE DECOR y el reconocimiento a su oficina, por la destacada revista de diseño Dwell, como una de las oficinas de diseño con mayor proyección a nivel mundial. Actualmente bravo! vende sus productos en la exclusiva tienda italiana Rinascente.

A estos reconocimientos se suma todo lo logrado por The Andes House, quienes han logrado que su trabajo sea publicado en destacados en medios como Wallpaper*, Monocle, One Book y Pen Japan. Esta oficina de diseño vendió en 2013 sus productos en la destacada tienda de diseño de interiores Mint, ubicada en el centro de Londres.

El año 2013 estuvo lleno de grandes logros, tanto para Chile como para la región latinoamericana. En particular, la Alianza del Pacífico cerró ese periodo en Santiago con su primer Foro de Emprendimiento e Innovación, LAB4+. Fueron tres días en

that included them among the 5 of Wanted Design New York 2013; the award that Matías Ruiz received for his lamp at Salón Satélite de Milan; the election of the designer Rodrigo Bravo (de bravo!) as one of the 5 promise designers by the magazine ELLE DECOR and the acknowledgement to his office, for the outstanding design magazine "Dwell", as one of the design offices with major projection at a global level. Currently, bravo! sells its products at the exclusive Italian shop Rinascente.

To these acknowledgements, should be added the success achieved by The Andes House, whose work has been published in outstanding media such as Wallpaper*, Monocle, One Book, and Pen Japan. This design office sold its products, in 2013, in the famous interior design shop "Mint", located at downtown London.

2013 was a year full of great achievements, for Chile as well as Latin America region. In particular, the Alianza del Pacífico (Pacific Alliance) closed that period in Santiago with its Primer Foro de Emprendimiento e Innovación (First Forum of Entrepreneurship and Innovation), LAB4+. There were three days in which entrepreneurs, investors, and thought leaders from México, Colombia, Perú, and Chile could approach our economies around these themes and convert themselves into a laboratory of ideas with the object to define and build the Entrepreneurship and Innovation agenda of this economic block, which congregates near 25 observer countries.

Design and innovation are concepts that seem to go hand in hand. Many Chilean and Latin American entrepreneurs take advantage of this tool to unleash their creative ideas through entrepreneurship which have the design as the center of their work. For our country

“Las líneas estratégicas entre 2010 y 2014 de ProChile se han basado en tres conceptos que hoy son fundamentales: la cobertura, diversificación e innovación de nuestras exportaciones”

“The strategic lines of ProChile between 2010 and 2014, have been based on three concepts that today are fundamental: coverage, diversification, and innovation of our exports”

los que emprendedores, inversionistas y líderes de opinión de México, Colombia, Perú y Chile pudieron acercar a nuestras economías en torno a estas temáticas y convertirse en un laboratorio de ideas cuyo objetivo fue definir y construir la agenda de Emprendimiento e Innovación de este bloque económico, que congrega a cerca de 25 países observadores.

Diseño e innovación son conceptos que parecen ir de la mano. Muchos emprendedores chilenos y latinoamericanos se valen de esta herramienta para dar rienda suelta a sus creativas ideas, a través de emprendimientos que tengan al diseño en el centro de su trabajo. Para nuestro país y América Latina la meta debe ser exportar talento, valor agregado y creatividad. El diseño posee todas estas cualidades, las cuales convierten a todos quienes trabajan en este rubro en potenciales exportadores.

¿Es posible ocupar al diseño como una herramienta para fomentar la innovación y el crecimiento en las más diversas áreas de desarrollo de nuestro país? ¿Cómo podemos traspasar esto a un contexto regional, que nos permita llegar al mundo de mejor forma?

La Alianza del Pacífico busca alentar y potenciar la integración regional, así como generar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad en las economías de los países miembros. Esto se manifiesta en el compromiso adquirido por los gobiernos de avanzar progresivamente hacia el objetivo de alcanzar la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, construyendo de manera participativa y consensuada un área de integración profunda.

A través de LAB4+, nuestros países pudieron seleccionar las mejores prácticas y modelos de negocios globales y los factores clave que determinan que un emprendimiento sea global, identificar los sectores competitivos por país y áreas complementarias y definir una agenda común de desarrollo de investigación e innovación de la Alianza del Pacífico a partir de los resultados de la Cumbre Latinoamericana de Innovación que se realizó en Santiago a fines de julio de 2013. Además, pudimos fomentar la relación comercial de emprendedores, proveedores, clientes, fondos de inversión, organismos públicos y universidades de los países miembros de la Alianza del Pacífico y potenciar la relación entre el mundo del emprendimiento y el capital de riesgo latinoamericano en los países miembros de este bloque y sus observadores.

A modo de reconocer las ideas innovadoras de los países de la Alianza del Pacífico, se premió con un viaje a Silicon Valley a un emprendimiento de cada uno de estos países. Los ganadores de México fueron MACHINA, la primera marca de ropa para hombres que integra Wearable Technology en sus diseños. Esta moda fusiona la ropa y la tecnología de manera práctica, funcional y adaptable, con un fuerte enfoque en el diseño que en algunas creaciones emula la forma de componentes electrónicos.

MACHINA es un ejemplo de emprendimiento que tiene al diseño en el centro de su trabajo, y demuestra que es posible exportar talento y valor agregado. Pero a pesar de que MACHINA tenga al diseño como principal eje de trabajo, podemos afirmar que los emprendedores de los otros países ganadores –MirOculus de Chile; Keraderm de Colombia y Cine Papaya de Perú– también pensaron en el diseño de sus propuestas para presentarlas al mundo, a través del Design Thinking, disciplina que implica adaptar el negocio o la estrategia de la empresa a las necesidades de sus usuarios o clientes. Por eso decimos que el diseño y la innovación son conceptos que van de la mano: porque toda buena idea requiere de una estrategia de negocio que también tenga al diseño en el centro. De la mano de esta herramienta, podremos fomentar la innovación a nivel intrarregional.

and Latin America, the goal should be to export talent, added value, and creativity. Design possesses all these qualities, which convert all people who work on this, into potential exporters.

Is it possible to use design as a tool to promote innovation and the growth in different development areas of our country? How can we translate this to a regional context, which allows us to reach the world in a better way?

Pacific Alliance seeks to encourage and leverage regional integration, as well as generate an increased growth, development, and competitiveness in the economies of the countries which are members. This is demonstrated in the commitment set forth by the governments to move gradually towards the goal to reach the free flow of goods, services, capitals, and people, thus building in a participatory and consensual manner, a deep integration area.

Through the LAB4+, our countries were able to select the best global business practices and models and the key factors which determine whether an entrepreneurship is global; identify the competitive sectors per country and complementary areas; and define a common agenda of investigation development and innovation of the Pacific Alliance as from the results of the Cumbre Latinoamericana de Innovación (Latin American Summit of Innovation) in Santiago, by the end of July 2013. Besides, we could promote entrepreneurial commercial relationships, suppliers, clients, investment funds, public agencies, and universities of the countries members of Pacific Alliance, and leverage the relationship between the entrepreneurship world and the Latin America risk capital in the countries members of this block and their observers.

So as to recognize innovative ideas of the countries of the Alianza del Pacífico, a prize was given to an entrepreneur of each of these countries, consisting on a trip to Silicon Valley. The winners of Mexico were MACHINA, the first brand of clothes for men which integrates Wearable Technology in its designs. This fashion fusions clothes and technology in a practical, functional, and adaptable way, with strong focus on design which, in some creations, emulates the shape of electronic components.

MACHINA is an example of entrepreneurship which places design in the center of its work, and demonstrates that it is possible to export talent and added value. But even though MACHINA has design as main axis of work, entrepreneurs from other winning countries –MirOculus of Chile; Keraderm of Colombia, and Cine Papaya of Perú– also thought the design of their proposals to present them to the world through Design Thinking, discipline which implies to adapt the business or the strategy of the company to the needs of their users or clients. This is why we say that design and innovation are concepts that go hand in hand: because every good idea requires of a business strategy which also has the design in the center of it. From the hand of this tool, we will promote innovation at an intraregional level.