



PROVINCIA DE NEUQUÉN

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES (CFI)

CONTRATO DE OBRA Exp. N° 19434 01 01

PREPRODUCCIÓN DE LOS FESTIVALES REGIONALES NEUQUÉN CREA:  
PLAN DE PREPRODUCCIÓN DEL FESTIVAL DE DISEÑO NEUQUEN CREA  
2021

INFORME FINAL

ENERO 2021

CONSULTORA MARCELA MOLINARI

## ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	6
1. Definición de la idea, propósito y concepto del Festival.....	14
1.1 Investigación y estudios comparados con otros Festivales y Ferias argentinas e internacionales; antecedentes provinciales.....	14
1.2 Definición de objetivos del Festival.....	35
1.3 Definición de audiencia del Festival.....	41
1.4 Brief Conceptual del Festival.....	51
2. Desarrollo de naming y branding de la Feria.....	52
2.1 Proceso de ideación y lluvia de ideas para encontrar nombre o marca.....	52
2.2 Búsqueda de referencias estéticas y presentación de ejemplos.....	53
2.3 Presentación de ejemplos e ideación.....	54
2.4 Listado de todas las piezas estéticas necesarias para el desarrollo del Festival.....	62
2.5 Presentación de 3 propuestas y alternativas posibles para el desarrollo y nombre y la estética de marca.....	63
3. Planteamiento táctico.....	64
3.1 Espacios, categorías de participantes y sectores.....	64
3.1.1 Presentación de distintos espacios y recorridos dentro de todo el Festival.....	64
3.1.2 Presentación de tres ideas de espacios conceptuales o contenidos de diseño.....	79
3.1.3 Presentación de categorías de participantes de la Feria. Descripción de sus parámetros.....	81
3.2 Reglamento y sus circulares.....	83
3.2.1 Elaboración de un reglamento marco de participación en una Feria.....	83
4. Planificación del contenido del Congreso y Mesa Federal.....	86
4.1 Investigación para el Congreso y la Mesa Federal.....	86
4.2 Planificación del contenido del Congreso y la Mesa Federal.....	87
4.3 Presentación de diagrama día 1 y día 2.....	92
4.4 Presentación de propuesta de disertantes en el Congreso, sus perfiles....	97
4.5 Presentación de la propuesta de disertación en la Mesa Federal y sus perfiles.....	107
5. Comunicación y difusión.....	111
5.1 Diagrama del Plan de Difusión /comunicación del evento y redes.....	111
5.2 Elaboración del diagrama de flujo de acciones de difusión.....	114
5.3 Convocatoria a participantes: Elaboración de listado de piezas necesarias para convocatoria a expositores provinciales y nacionales e invitaciones a través de centros de diseño.....	115

5.4 Convocatoria a visitantes: Convocatoria al público y prensa local e internacional.....	117
6. Planificación del proceso de curaduría y selección.....	118
6.1 Desarrollo de los requisitos para presentarse al proceso de curaduría y selección.....	118
6.2 Planificación del evento de curaduría junto con profesionales del diseño.....	125
6.3 Planteo de esquema de devoluciones individuales.....	126
7. Amplificar redes y alianzas estratégicas.....	127
7.1 Elaboración de propuesta para alianzas estratégicas con instituciones / Universidades/ Empresas que puedan apoyar el evento.....	127
7.2 Modelo de invitación y convocatoria a aliados estratégicos.....	131
8. Conclusiones y recomendaciones.....	135
Anexo.....	138
Bibliografía.....	155

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Perfil de visitante de la FERIA PURODISEÑO 2018.....	42
Tabla 2: Cantidad de visitantes por día de distintas Ferias y Festivales.....	4
2	
Tabla 3: Porcentaje de uso del celular de la población de Neuquén por rango etario.....	44
Tabla 4: Esquema de la Mesa Federal de Diseño Argentino.....	74
Tabla 5: Cláusulas del Reglamento.....	84
Tabla 6: Ejemplo de invitación a oradores vía mail.....	106
Tabla 7: Guía para comunicación en mails y piezas gráficas.....	117
Tabla 8: Convocatoria modelo para el evento de Selección.....	121

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Catálogos de Ferias Nacionales e Internacionales.....	16
Figura 2: Feria de diseño London Festival Design 2019.....	17
Figura 3: Instalación London Design Festival 2019. Bamboo Ring, cortesía de Kengo Kuma.....	17
Figura 4: Stands de Maison & Objet.....	18
Figura 5: Plano Maison & Objet 2019.....	19
Figura 6: Stand de Salone del Mobile.Milano 2019.....	20
Figura 7: Plano de Salone del Mobile.Milano 2019.....	21

Figura 8: Stands de la Feria Ambiente 2019.....	22
Figura 9: Espacio para estar en la Feria ICFF 2019.....	24
Figura 10: Stands de Expoartesanías 2019.....	25
Figura 11: Recorrido de la casa de exhibición de Casa Decor 2019.....	26
Figura 12: Plano de FPD 2019 en La Rural.....	27
Figura 13: Espacios de BioFeria 2019.....	28
Figura 14: Instalación de arte con material reciclado impulsada por la Asociación Civil Ecomanía, Buena Estudio y el apoyo de Mecenazgo Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.....	28
Figura 15: Plano de la BioFeria 2019 en el Hipódromo de Palermo.....	28
Figura 16: Conferencia en MICA 2019.....	30
Figura 17: Instalación y los stands de los expositores en Córdoba Diseña 2019.....	31
Figura 18: Conferencia de Trimarchi 2019.....	33
Figura 19: Plano del Festival de la Confluencia 2020.....	34
Figura 20: Mapa de empatía del visitante.....	47
Figura 21: Recorrido del visitante.....	49
Figura 22: Brief conceptual del Festival De Diseño Neuquén Crea 2021.....	52
Figura 23: Palabras que surgieron a partir de la lluvia de ideas del nombre del Festival.....	53
Figura 24: Referencias abstractas, geométricas y orgánicas de los lenguajes gráficos.....	53
Figura 25: Isotipo posible de Marca.....	54
Figura 26: Propuesta de naming de los distintos sectores del Festival.....	55
Figura 27. Prueba tipográfica de la palabra Neuquén. Análisis de morfología del acento como elemento gráfico identificadorio.....	57
Figura 28: Visualizaciones de la palabra NEUQUÉN con variables tipográficas.....	58
Figura 29: Planteo de color y contraste. Incorporación de Texto y trama.....	59
Figura 30: Prueba de tipografía como ornamento. Posible uso decorativo y gráfico para futuras piezas de comunicación.....	60
Figura 31: Visualización de marcas con diferentes recursos visuales y sistemas gráficos para la identificación de los distintos espacios.....	61
Figura 32: Tres propuestas de naming de los distintos sectores del Festival.....	63
Figura 33: Espacios pensados para el Festival.....	65
Figura 34: Contenidos pensados para el Festival.....	79
Figura 35: Análisis de categorías para los participantes de la Feria.....	82
Figura 36: Matriz temática del Congreso.....	89
Figura 37: Temáticas que atraviesan a la Mesa Federal.....	92

Figura 38: Diagrama de actividades del Congreso en el Museo de Bellas Artes del día 1.....	93
Figura 39: Diagrama de actividades del Congreso en el Museo de Bellas Artes del día 2.....	94
Figura 40: Diagrama de actividades del Congreso en la Escuela de Diseño en el Habitat día 1 y 2.....	94
Figura 41: Diagrama de actividades de la Mesa Federal.....	95
Figura 42: Esquema de las metodología de las distintas charlas.....	96
Figura 43: Master Class - Esquema sugerido de temáticas y oradores.....	98
Figura 44: Charlas - Esquema sugerido de temáticas y oradores.....	100
Figura 45: Workshop / Talleres - Esquema sugerido de temáticas y disertantes.....	104
Figura 46: Mapa mental del plan de difusión.....	112
Figura 47: Diagrama de flujo de acciones de difusión “¿QUE?”.....	115
Figura 48: Diagrama de flujo de acciones de difusión “¿CÓMO?”.....	115
Figura 49: Diagrama de acciones métodos para la convocatoria a los participantes.....	116
Figura 50: Diagrama de acciones métodos para la convocatoria a los visitantes.....	117
Figura 51: Ejemplo de Formulario de Inscripción.....	117
Figura 52: Modelo de invitación y convocatoria a aliados estratégicos (parte 1).....	120
Figura 53: Modelo de invitación y convocatoria a aliados estratégicos (parte 2).....	131
Figura 54: Modelo de invitación y convocatoria a aliados estratégicos (parte 3).....	132
Figura 54: Modelo de invitación y convocatoria a aliados estratégicos (parte 4).....	133

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Análisis comparado de definición de categorías y actividades de los Festivales y Ferias internacionales.....	138
Anexo 2: Análisis comparado de definición de categorías y actividades de los Festivales y Ferias nacionales.....	139
Anexo 3: Reunión sobre audiencia con el equipo de COPADE.....	140
Anexo 4: Reunión del equipo consultor para la elaboración del Brief Conceptual.....	140
Anexo 5: Reunión sobre naming y branding con el equipo de COPADE.....	141
Anexo 6: Piezas de comunicación del Festival Neuquén Crea 2021.....	142
Anexo 7: Piezas de comunicación de la Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías.....	143

Anexo 8: Piezas de comunicación del Congreso Provincial de Industrias Creativas.....	143
Anexo 9: Piezas de comunicación de la Mesa Federal de Diseño Argentino.....	144
Anexo 10: Piezas de comunicación del Festival de Expresiones Artísticas y Culturales.....	144
Anexo 11: Otros disertantes sugeridos para el Congreso.....	145
Anexo 12: Otros participantes sugeridos para la Mesa Federal.....	148
Anexo 13: Investigación de las redes y medios de comunicación que utilizan otras Ferias.....	149
Anexo 14: Ejemplos de diagramas de Stands.....	150
Anexo 15: Ejemplos de diagramas de Stands, exhibidor monoproducto.....	151
Anexo 16: Declaración jurada de autoría del expositor de la Feria.....	152
Anexo 17: Planilla evaluatoria de marcas/ proyectos/ emprendimientos.....	153
Anexo 18: Planilla general de resultados.....	154

## INTRODUCCIÓN

### Resumen del trabajo

El siguiente informe presenta el Plan de Preproducción del Festival de Diseño Neuquén Crea, que corresponde al trabajo realizado por la consultora Marcela Molinari y su equipo, durante los meses de Agosto 2020 y Enero 2021.

El proyecto consiste en la ideación y propuesta para el desarrollo del Festival de Diseño Neuquén Crea 2021, que se enmarca en el componente de "Promoción del Diseño, la Innovación, y el Desarrollo de Territorios Inteligentes" perteneciente al Plan estratégico del Centro de Diseño, Creatividad, Innovación del Neuquén, CDNEU, que impulsa la Secretaría de Planificación y Acción para el desarrollo COPADE, de la Provincia de Neuquén.

El siguiente informe tiene como objetivo definir los lineamientos que luego serán la guía para todo el desarrollo del 1° Festival de Diseño Neuquén Crea 2021.

¿Para qué realizar un Festival de Diseño? ¿Cuál es su importancia, en que se basa tanto el equipo consultor como la secretaría de COPADE para desarrollar un plan de acción a través de un Festival, un Congreso y una Feria?

Se fundamenta la importancia de llevar a cabo el plan en primer lugar en la definición de Economía Naranja. *"Economía naranja es un concepto creado por John Howkins en su libro: "La Economía Creativa: Cómo las Personas Hacen Dinero de las ideas" en el que describe que este sector comprende todas aquellas industrias en las que el valor de sus bienes y servicios se fundamentan en la propiedad intelectual, por ejemplo: la industria cultural, creativa, del ocio, de contenidos o del entretenimiento".*

Por otra parte también Naciones Unidas ha resuelto nombrar al 2021 como el Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Dicha Resolución 74/ 198, distingue varios aspectos que refuerzan la convicción de realizar un evento para dar visibilidad y motorizar al sector creativo. Particularmente se extrajeron los siguientes textos de la Resolución que reconoce:

- *"que la economía creativa, conocida en varios países como la "economía naranja", entraña, entre otras cosas, actividades económicas basadas en el conocimiento y la interacción entre la creatividad humana y las ideas, el conocimiento y la tecnología, así como los valores culturales o*

*el patrimonio artístico y cultural y otras expresiones creativas individuales o colectivas”;*

- *“que la innovación es esencial para aprovechar el potencial económico de cada nación y la importancia de apoyar el emprendimiento, la creatividad y la innovación en masa, que dan nuevos bríos al crecimiento económico y la creación de empleo y amplían las oportunidades para todos, incluidos las mujeres y las personas jóvenes,”*
- *“el papel de la economía creativa en la creación de empleo pleno y productivo y trabajo decente, el apoyo al emprendimiento, la creatividad y la innovación, el fomento de la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, el estímulo de la innovación, el empoderamiento de las personas, la promoción de la inclusión social y la reducción de la pobreza, resaltando que la economía creativa fomenta la creatividad y la innovación para lograr un crecimiento y un desarrollo inclusivos, equitativos y sostenibles, al tiempo que facilita las transiciones en la vida y apoya a las mujeres, la juventud, los migrantes y las personas de edad y empodera a las personas en situaciones vulnerables,”*

La economía creativa es una gran oportunidad para fortalecer el desarrollo económico, el tejido social y la inclusión.

El informe presenta un modelo novedoso de trabajo en equipo. Tanto el equipo consultor como el equipo de COPADE está conformado por distintos perfiles de profesionales que trabajaron en forma conjunta en todas las etapas con iniciativa y propuestas, utilizando herramientas como lluvia de ideas para profundizar cada tema propuesto y darle el aval de todas las miradas.

Como aspecto novedoso desarrollamos algo sin precedentes que es la **Matriz Temática**. Es una matriz que se instala para enmarcar todas las actividades del Festival, del Congreso y de la Feria. Esta matriz, única, creada de manera exclusiva para este informe, puede ser utilizada no solo para un evento sino que podría ser utilizado como guía o eje durante un plazo aún mayor como dos o tres años. Es una matriz disparadora de conceptos y contenidos. Puede ser usada para definir áreas de investigación y también para actualizar y reconstruir el papel del sector público en el desarrollo de las industrias creativas. Para el equipo consultor es **la herramienta** que contiene el informe y que se desarrolló luego de grandes debates e intercambios junto con la contraparte.

## **Pandemia COVID-19 y sector de eventos y entretenimientos**

Cabe señalar en esta introducción, el momento histórico que atraviesa nuestro planeta en virtud de la Pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud en relación con el coronavirus COVID-19. Esto impacta en la propuesta que se presenta ya que consideramos que obliga y propone una nueva manera de pensar, hacer y vivir los “eventos”. Cómo se adecuan los protocolos a los espacios propuestos y que alternativas digitales podemos proponer en cada caso. Sabemos que el plan tendrá que cumplir con las normativas locales al momento de realizarlo y con estas propuestas, utilizando el pensamiento de diseño, nos estamos anticipando a una rápida adaptación del Festival a cualquier posible exigencia.

A medida que iba avanzando el informe lo mismo lo hacía la pandemia. Si miramos casos internacionales como Ferias en Londres, Milán o Nueva York se fueron reprogramando para inicios del 2021 y luego se siguieron reprogramado para fines del 2021, entre los meses de septiembre a noviembre. Aquí es importante señalar que la Feria como concepto es presencial. La estrategia de estas grandes Ferias durante el 2020 fue realizar eventos online principalmente educativos, esperando volver a desarrollar el evento presencial con actores y participantes para lograr el real impacto vincular y comercial que tienen un Festival y una Feria.

En el plano local las Ferias importantes como PuroDiseño se han pausado durante el año 2020 y no tienen planificación de realización para el año 2021.

Como novedad y propuesta que ofreció una solución concreta al sector se encontró el ejemplo de la Feria del Centro Edición Virtual Digital, realizada en forma conjunta por las provincias de Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos y que se desarrolló con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones CFI, entre otras instituciones, el pasado mes de diciembre. La propuesta se plasmó en una página web ([www.Feriadelcentro.gob.ar](http://www.Feriadelcentro.gob.ar)) que presenta un recorrido simple con opción de compra en la web de cada proyecto participante, además de contenidos, interacciones, valoraciones e intercambio con el público participante.

Distinguimos esta acción en la introducción dado que la propuesta que el equipo consultor promueve en el presente informe no profundizar la opción de compra digital, sino que se enfatiza la necesidad de realizar un evento presencial para lograr de manera más contundente los objetivos aquí planteados, valorando que se trata de la primera edición de la Feria.

No obstante, se han investigado y presentado opciones de proveedores digitales que pudieran realizar una versión de Neuquén Crea enteramente digital en caso que la situación epidemiológica no mejore.

Cabe aclarar que a raíz de la pandemia se modificó el Neuquén Crea 2020 por Neuquén crea 2021.

### **Organización del Informe**

El 1° Festival de Diseño Neuquén Crea 2021, se compone del 1° Congreso Provincial de Industrias Creativas; la Mesa Federal de Diseño Argentino; la 1° Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías; y del Festival de artistas y expresiones culturales.

Se comenzó investigando Festivales y Ferias del sector de las industrias creativas desde una mirada amplia internacional hasta una mirada local.

Se establecieron criterios que justifican la elección de las Ferias elegidas para el estudio, y no obstante las elegidas para describir en profundidad, se sumaron algunos ejemplos en otras partes del informe porque se los consideraron pertinentes.

Con la investigación detallada anteriormente, se realizó una primera propuesta de objetivos, luego de varios intercambios con el equipo de COPADE. Los objetivos se enumeran desde criterios generales hasta criterios más específicos para cada uno de los componentes del Festival de Diseño Neuquén Crea 2021. Los mismos descansan principalmente en dos hechos relevantes, el primero es que el año 2021 fue declarado por la ONU (Naciones Unidas) como Año Internacional de Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. El segundo hecho es que los objetivos también son espejo de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). Los conceptos de los ODS fueron incorporados en la enumeración de objetivos que detallamos más adelante.

El informe continúa con una definición de la audiencia, cuya intención es la de conocer al visitante del Festival de Diseño Neuquén Crea. En consecuencia se realizó una investigación demográfica de la Provincia y se realizaron ejercicios prácticos utilizando herramientas de "Design Thinking" junto con el equipo de COPADE. A fin de llegar a crear un perfil de cliente y de sus deseos y necesidades.

Para finalizar el punto 1 "Planeamiento Conceptual" se presentó el Brief de Marca. Se trata de un cuadro que contiene de forma clara y resumida los

puntos desarrollados anteriormente, y servirá como guía para entender rápidamente el proyecto a quien lo pudiera solicitar para trabajar en aspectos creativos del mismo.

Continuando con el punto 2 que aborda el “Desarrollo de la Identidad”, se realizó un trabajo de ideación que exigió al equipo poner en práctica toda la creatividad para llegar a proponer ideas de nombres para los distintos espacios que componen el Festival de Diseño. De modo tal se realizaron búsquedas de referencias y trabajos de ideación que se detallan en el informe. Al igual que en los puntos anteriores las propuestas fueron entregadas al equipo de COPADE y las versiones finales son producto de estos intercambios.

En un plano más concreto, el punto 3 “Planeamiento Táctico” trabaja sobre la visualización de todo el evento Festival de Diseño Neuquén Crea 2021 y describe cada uno de sus contenidos. Es específico y se detalla la cantidad de participantes, horarios, modalidad de trabajo y recorridos. Se enriquecen los espacios con propuestas de contenidos y las categorías de participantes

Continuando con esta forma de presentar de lo más general a lo más específico, el punto 3 termina con el detalle de un “Reglamento y el proceso de selección o curaduría de los participantes”.

En el punto 4 el informe se enfoca en el aspecto educativo y en la ideación, a modo de propuestas, de políticas públicas. Por un lado el Congreso se centra en el objetivo primordial del presente informe: *“Educar y sensibilizar al público local/regional en la importancia del diseño y su pensamiento como valor agregado e innovación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sustentables”*

Por el otro, la Mesa Federal busca promover el intercambio de saberes entre participantes cuyo saber sea el aporte a la solución de las demandas del sector. Se los invitaría a construir un “Documento Base” con un plan de acción para obtener resultados que definan a Neuquén como polo creativo referente de la República Argentina. Y que, asimismo, dicho documento pueda ser utilizado a nivel federal.

Luego de investigar otros Congresos de Diseño, el informe describe el proceso de ideación de una matriz temática que identifica cuatro áreas de estudio del diseño:

**Diseño Estratégico Sustentable**

**Experiencia & Diseño**

**Diseño para la Transformación**

## **Identidad;**

y dos enfoques bajo los cuales se analizan todos estos temas que son

## **Innovación**

## **Emprendedurismo**

Como se comentó previamente en esta introducción, el equipo considera que la Matriz es el **gran activo** que se desarrolló en este informe. Llegar a esta matriz requirió un profundo trabajo de análisis, e intercambios con la contraparte. ***Es el resultado del trabajo en equipo y expone la riqueza de este Plan de Reproducción.*** No es solo un punto de partida, es una guía, un eje para seguir creando contenido con un foco y podrá ser utilizada como herramienta para este Festival, para futuros Festivales u otras acciones de desarrollo por parte del equipo de COPADE.

Sobre la base de esta matriz, y en función del estudio de locaciones y horarios se planificó una grilla tentativa para visualizar el formato de actividades que se desarrollarán. La grilla se diseñó pensando en un equilibrio entre los temas abordados, el tiempo dedicado a ellos, se respeta también la presencia del rol femenino en las disertaciones y ponencias. Bajo distintas metodologías, como por ejemplo masterclass, charlas, exposición de un caso, workshops, etc; se enuncian a modo de disparadores conceptuales títulos de charlas, reconociendo que la grilla definitiva se podrá completar junto con el referente a realizarla.

Sobre los referentes ambos equipos, el consultor y COPADE realizaron una investigación para que la propuesta de los mismos sea plural, en cuanto a disciplinas y género, y respecto a su origen que fuera local, federal e internacional. Se ha consultado sobre la disponibilidad y los honorarios a alguno de los referentes, quienes si bien mostraron interés, no nos han podido dar información específica sin antes conocer la fecha de realización del evento. Para tener un espectro de mayor alcance respecto a los candidatos, se ha desarrollado una lista en el informe central a la cual se le suman más candidatos en el Anexo.

Sobre la Mesa Federal también se trabajó en un marco de temáticas, ellas son Identidad, Pensamiento de Diseño, Emprendedurismo, Innovación, Expansión internacional, Propuestas de Comunicación, Tendencias y Sustentabilidad. Estas temáticas desarrolladas pensando específicamente en la cultura de Neuquén nos han permitido elaborar un listado de posibles participantes a las charlas. Estas temáticas serán también, los temas sobre los que proponemos deberían trabajar los participantes para elaborar un "Documento Base" de acciones para diseñar futuro.

El equipo imagina una mesa que aborde las necesidades del sector de diseño, creatividad e innovación de la Provincia de Neuquén, que elabore herramientas, planes de acción, principios para el crecimiento del sector, y que el resultado pueda ser utilizado en forma colaborativa por otras provincias y sectores.

Se aconseja que el panel sea plural, público privado, dirigido y aconsejado por un coordinador que pueda trabajar con el equipo con foco en el resultado esperado. Este rol será fundamental y por ello se recomienda a más de un posible candidato para llevarlo a cabo. Sobre la metodología y el esquema, la Mesa Federal sería un espacio de trabajo que invite al involucramiento de los participantes y al desarrollo de nuevas ideas para poner en acción.

El informe final sigue su curso ahora exponiendo cómo sería la difusión del evento. En este punto se ha pensado en la audiencia y cómo llegar de la manera más efectiva a ella. El plan es 360, observando el accionar de la audiencia e implementando un plan que aborde a los distintos clientes dentro de la audiencia. En este punto se considera el factor tiempo. ¿Con cuánto tiempo se diseña un Festival? ¿Con cuánto tiempo de anticipación se comunica? el punto 5 propone como resolver estas cuestiones a través de esquemas que van dirigidos a las distintas audiencias con distintas acciones para cada una de ellas. Es un plan general pero a su vez particular de acuerdo a si se quiere llegar al público final, al expositor o a un potencial sponsor.

Llegando casi al final cronológico del evento, una vez que el evento está diseñado, que se ha comunicado, es momento de invitar a los participantes a ser parte. A su vez se realiza la curaduría y la selección de productos. En forma detallada el informe presenta un esquema de trabajo. Desde el formulario tipo para completar por el expositor como los tiempos en que se debe desarrollar la acción de seleccionar, quienes pueden llegar a ser los evaluadores, cuales son las condiciones de evaluación y una grilla propuesta para hacer las devoluciones y la puntuación. Se ha pensado: en un esquema presencial y en un esquema virtual como se plantea en general todo el informe.

Como último punto a abordar se han considerado alianzas, y una propuesta de instituciones que podrán potenciar el evento con su participación o la difusión del mismo. Se apela al mismo equilibrio público privado, plural, multidisciplinario e inclusivo; que estén alineadas con los objetivos del Festival.

Se concluye esta introducción haciendo hincapié en la importancia de fortalecer la economía creativa de la provincia de Neuquén y la región a través de eventos como el que se propone en el siguiente informe. Y también recalcando el rico y constante intercambio que se realizó con el equipo de la Secretaría de COPADE para lograr los objetivos planteados al inicio del informe.

## 1. DEFINICIÓN DE LA IDEA, PROPÓSITO Y CONCEPTO DEL FESTIVAL

### 1.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE FERIAS Y FESTIVALES

Como todo trabajo de investigación durante la primera fase el equipo consultor se enfocó en estudiar las Ferias, Festivales y Congresos relacionados con el sector de industrias creativas nacionales e internacionales, que de acuerdo a su conocimiento y experiencia, les podrían dar información actualizada de cómo se estructura un Festival de diseño y cuáles son las claves para su consolidación, permanencia en el tiempo y éxito.

Respecto a los criterios que se eligieron para seleccionar los Festivales, Ferias y Congresos el equipo ha tenido en cuenta, entre otros, los criterios o características abajo mencionadas:

- *La antigüedad en el sector.* La antigüedad es un indicador de la consolidación de la marca. Una Feria o un Festival que permanece, es un evento deseado y esperado. Sus acciones están a la altura de las expectativas del visitante, ofreciendo innovación y nuevas tendencias. La novedad es el atractivo.
- *La cantidad de visitantes:* El número de visitantes traduce la validación a un evento. Si el evento es validado por los referentes del sector, los llamados consumidores "followers" o seguidores asistirán al evento.
- *Convocatoria de referentes:* Un elemento clave para definir el éxito de una Feria es su capacidad de convocatoria de expertos. Pueden ser convocados de distintas maneras, podría ser para realizar un contenido, como jurado o como un Expositor. Esto también garantiza la validación del evento.
- *La calidad y diversidad de sus propuestas:* Todos los Festivales y Ferias ofrecen una experiencia, y la recordación de dichas experiencias es directamente proporcional a la calidad e inversión en las mismas. Las Ferias y Festivales europeos abrazan sus ciudades, y estas experiencias activan los sentidos de su comunidad más allá del espacio de Feria propiamente dicho.
- *Concepto y temas:* La gran mayoría de las Ferias se segmentan por sector. El enfoque garantiza el impacto y el entendimiento de la propuesta. Pero como el diseño y la artesanía son disciplinas que atraviesan distintos sectores, el enfoque y concepto en general se adapta y toma como referencia las últimas novedades en tendencias de consumo. Algunos ejemplos pueden ser "la tecnología", "la sustentabilidad", "la importancia de las tradiciones".
- *Propuesta innovadora:* Cómo se adaptan a abordar los temas que implican cambios o futuros cambios de paradigma de vida y de

consumo en la población. Aquí el diseño y la artesanía se convierten en medios para reforzar y visualizar estas tendencias.

Las descripciones que se presentan más abajo se utilizarán como disparadores y fuente de ideas para el planeamiento estratégico del Festival de Diseño Neuquén Crea 2021.

Esta investigación sirve para entender el rubro y saber qué hace la competencia. Muchas de ellas llevan ya varias ediciones y son hoy referentes como por ejemplo la Feria Puro Diseño a nivel nacional y el London Festival Design a nivel internacional. La cantidad de años consolida la marca y el sello que representa participar de estos eventos. El equipo vio que la organización de una Feria o un Festival no es siempre la misma sino que se ajusta al concepto o propuesta innovadora de cada uno. No hay una estructura fija en cuanto a las categorías, espacios, instalaciones, y otras propuestas, sino que cada Festival crea un nuevo ecosistema en donde conviven tanto la propuesta y concepto del mismo con sus actividades, categorías o zonas y demás.

La información recolectada está organizada desde un plano general internacional al plano nacional, terminando en eventos de la Ciudad de Neuquén. Asimismo está resumida en un cuadro comparativo con las categorías de las exposiciones y las actividades que realizó cada Festival en el 2019. Por otro lado desarrollamos las propuestas y conceptos que nos ayudan a entender de qué se trata cada Festival, los temas que estuvieron en agenda y cómo los llevaron a cabo.

Las fuentes utilizadas son primarias, es decir las páginas web de las Ferias y Festivales, y la información secundaria que utilizamos son artículos. También se utilizaron brochures, revistas y catálogos que se recolectaron en los años de experiencias del equipo de asistir a Ferias nacionales e internacionales.

Como todos sabemos la pandemia ha afectado a la economía mundial y en especial al sector de Eventos y Congresos. Durante el 2020 los Festivales y las Ferias, se han adaptado y han lanzado versiones online, que no significa que sean las mismas Ferias sino más bien son acciones para mantener las marcas sin perder el contacto con su audiencia. Muchas han creado nuevos nombres para representar estas versiones online, dejando en pausa a las versiones offline o presenciales.

En el Reino Unido los planes para la vuelta al público en los centros de eventos y conferencias están pausados por indicaciones gubernamentales,

según indica la Feria Pure, una de las más importantes del sector indumentaria, en su portal. No hay indicación de fechas de vuelta.

Alemania por otra parte, ha desarrollado un protocolo COVID, cuyos puntos más saliente se detallarán en la sección donde describimos en el Punto 3. Planeamiento Táctico.

En esta sección de investigación, en particular nos sumergimos en las ideas y ejemplos de Ferias presenciales y no dejamos de advertir posibles adaptaciones a los cambios que estamos viviendo y que creemos que muchos de ellos se mantendrán.



Figura 1: Catálogos de Ferias Nacionales e Internacionales.

## **Ferias y Festivales Internacionales**

### **LONDON FESTIVAL DESIGN 2019**

Edición N° 17, Londres

London Design Festival es una de las propuestas creativas más interesantes a nivel mundial. Con una agenda repleta de actividades se puede recorrer Londres durante un mes, y se puede participar de eventos como Design London, la Feria de deco, London Fashion Week, Design Junction, Designersblock, instalaciones realizadas en la ciudad por los más grandes referentes del mundo, charlas y conferencias.



Figura 2: Feria de diseño London Festival Design 2019



Figura 3: Instalación London Design Festival 2019. Bamboo Ring, cortesía de Kengo Kuma.

La propuesta de este Festival celebra la innovación y pensamiento de una comunidad de diseño internacional movida por una actitud positiva y creativa. Gracias a su escala, el Festival explora una amplia diversidad de disciplinas del diseño y talento.

También se desarrolla un Foro de Diseño Global, que dura siete días y trata cada día un tema diferente a través de workshops y charlas sobre el tema en cuestión:

- El futuro de la producción

- Diseño Gráfico
- Biodiseño
- Diseño por el cambio
- Futuros Digitales
- Sustentabilidad: revolución y solución
- La experiencia del teatro

Dentro de este Festival la Feria más importante, Design London, no tuvo versión 2020 debido a la pandemia, y tampoco tuvo una versión online. En sus portales se invita a la vuelta en Septiembre 2021.

En el caso de la semana de la moda en Londres, el evento combinó activaciones digitales bajo una plataforma especialmente creada a tal fin, y acciones sociales cumpliendo con las normativas de distanciamiento social impuestas por el gobierno. Los desfiles que se investigaron se hicieron sin público.

### MAISON OBJET 2019

Edición N° 24, París

Se trata de una de las Ferias de Deco más importantes. También es parte de Paris Design Week. M&O es un excelente referente para estudiar las áreas dentro de una Feria, y por eso el equipo la eligió.



Figura 4: Stands de Maison & Objet.

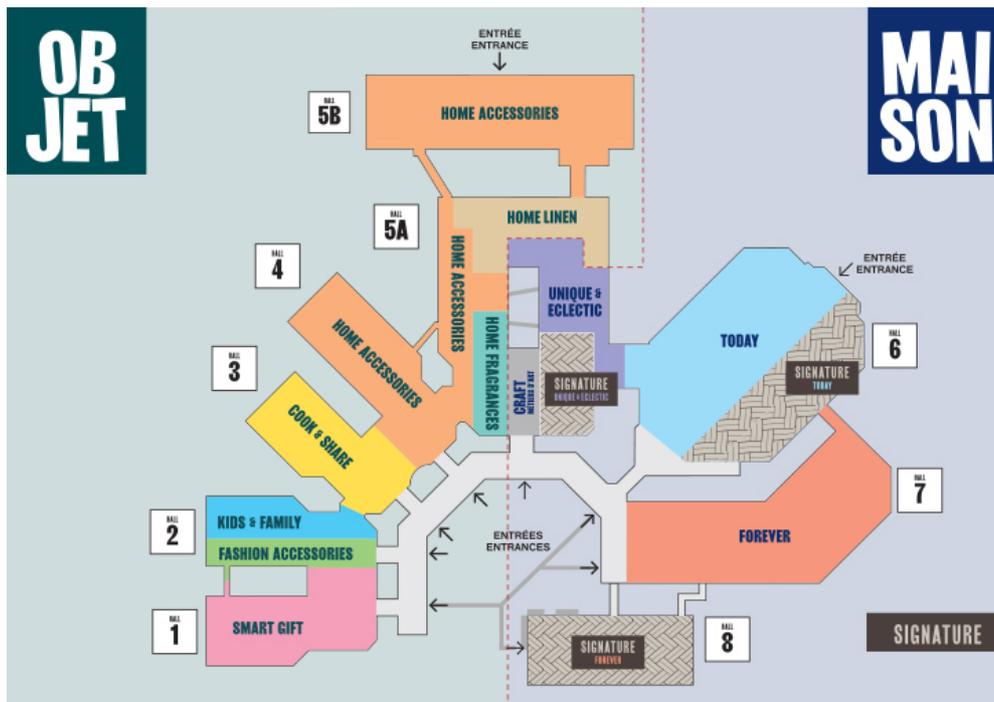


Figura 5: Plano Maison & Objet 2019.

El concepto sobre el cual se trabajó en la edición 2019 es “Excuse my French” que se traduce como el “*Resurgimiento de Francia en la escena internacional*”.

El equipo eligió estudiar esta Feria por la claridad de sus categorías, ellas se describen a continuación:

- Maison (Casa): espacio en donde la decoración y el diseño de interiores se organizaron por estilo en cuatro universos diferentes: Today (Hoy), Forever (Siempre), Unique Eclectic (Único y ecléctico) y Craft (Artesanal).
- Objet (Objeto): se presentaron siete secciones con los mejores objetos y accesorios de decoración, Home Accessories (Accesorios para la casa), Home Linen (Blanquería), Kids & Family (Niños y Familia), Smart Gift (Regalería), Cook & Share (Utensilios de cocina), Fashion Accessories (Accesorios de Moda) y Home Fragrances (Fragancias para el Hogar).

La adaptación de la Semana de Diseño en París a través de su Feria insignia, Maison & Objet, vino de la mano de una combinación de herramientas, entre ellas las más significativas son: **Podcasts de Diseñadores, Entrevistas a Referentes bajo el lema “La cara detrás de la marca”, y por último desarrollaron visitas virtuales a showrooms o locales de diseñadores.** Estas estrategias han sido inspiradoras para el equipo en el diseño del plan de difusión que se describe en el próximo punto 5.

## SALONE DEL MOBILE.MILANO 2019

Edición N° 58, Italia

El Salone Milano es el lugar donde todo diseñador de decoración aspira a llegar. Es parte de la Semana del Diseño en Milán. Es una de las Ferias más importantes del sector y por ello se eligió como fuente de inspiración. El Sector Satélite es el espacio donde se muestran los nuevos talentos y futuros referentes. Plantea como concepto al pensamiento de diseño y como equipo consultor estamos alineados con esta propuesta.



Figura 6: Stand de Salone del Mobile.Milano 2019

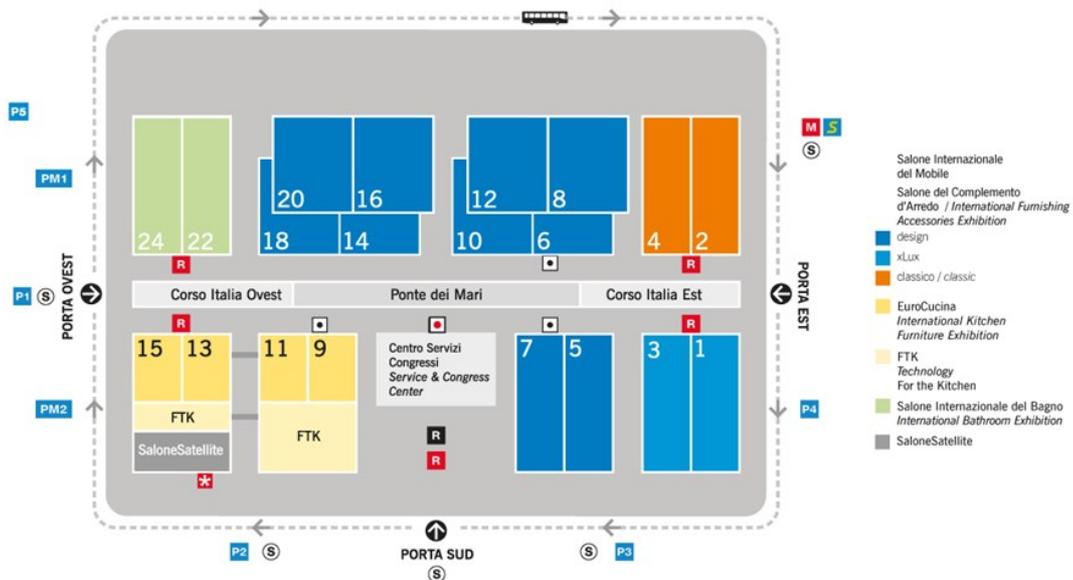


Figura 7: Plano de Salone del Mobile.Milano 2019

Su propuesta expresa lo siguiente, “El Salone brinda ocasiones para entablar relaciones internacionales y ofrece oportunidades para reflexionar acerca de los vínculos existentes entre la creatividad y la empresa”, asevera Claudio Luti, Presidente del Salone del Mobile.

Como concepto eligieron al **“Ingenio”** la habilidad para hacer y pensar que estimula nuevas maneras de ver el mundo y de inventar soluciones, en las que el diseño contribuye al bienestar del ser humano y la sociedad, talento que de acuerdo a los organizadores, comparten las empresas y diseñadores que participan en el evento.

Sus Categorías o Zonas son:

- Workplace 3.0: espacio de exposición de objetos y muebles relacionados con el modo de trabajo actual, vinculado con la movilidad espacial y los beneficios de las nuevas tecnologías.
- Euroluce: Sector de iluminación que varían desde iluminación para monumentos, fuentes y suelo, hasta dispositivos de energía solar y sistemas de fibra óptica y LED.
- XLux: Lo exclusivo. Dedicada al lujo atemporal, pero releído en clave contemporánea. Productos de distintos rubros, los cuales combinaban calidad y tecnología bajo la impronta de las máximas expresiones en creatividad.
- Salón Complementos: Detalles que dan identidad y carácter a un espacio. Accesorios en decoración como relojes, percheros y

almohadones, grabados, serigrafías, alfombras; objetos de mármol, metal o plástico.

- Salón Satélite: Lo que viene, el estímulo al espíritu joven e independiente.

## AMBIENTE 2019

Edición N° 71, Messe Frankfurt Alemania

Ambiente es otro de los eventos de referencia dentro del sector el cual a través de los años se ha convertido en un evento de inexcusable asistencia para los mejores profesionales y empresas, tanto por las novedades que en ella se pueden observar como por los contactos que en ella se pueden generar.



Figura 8: Stands de la Feria Ambiente 2019

Se trata de la Feria internacional de productos relacionados con la restauración, cocina, hogar, mobiliario, joyería y diseño de interiores.

Trabaja varios conceptos o según ellos tendencias:

- **Residencia de buen gusto:** “Cada tendencia se basa en formas, patrones y nuevas funciones, redescubiertas y modificadas. Estas se convierten en estímulos valiosos para los compradores, pero también para los fabricantes, quienes pueden preparar piezas específicas para la Feria que se avecina.” Nicolette Naumann, Vicepresidenta de Ambiente.
- **Entornos tranquilos:** Representa las atmósferas confortables y sofisticadas que provienen de piezas de exposición únicas, con

materiales como la madera, el cuero, el terciopelo, las superficies pulidas, el vidrio y la porcelana.

- **Ambientes alegres:** Productos cercanos a la naturaleza, de colores suaves y respeto por los materiales originales que crean un entorno natural y silencioso para aquellos que desean una vida tranquila y sin estrés. En este ambiente, predominan los materiales como la lana, la seda, el cáñamo, la madera, la piedra, la arcilla y la cerámica. Una combinación entre la experimentación, el reciclaje y la aplicación de técnicas artesanales.

Estos conceptos arriba mencionados dan lugar a las siguientes categorías:

- Comedor: Mundo de la mesa, de cocina y artículos del hogar.
- Vida: Muebles y decoración de interior y exterior.
- Dar: Ideas para regalos

### ICFF - International Contemporary Furniture Fair 2019

Edición N° 31, New York

También en New York existe la propuesta de diseño. Es la vidriera más importante del diseño en Norteamérica y por ello se eligió para la investigación. Para el año 2021 planean realizar un "joint venture" con Wanted Design, otra plataforma para visibilizar diseño.



Figura 9: Espacio para estar en la Feria ICFF 2019

Concepto: Contemporánea y poco convencional. Espacio donde diseñadores, emprendedores y arquitectos intercambian inspiración y

construyen un ambiente impulsado a interiores residenciales contemporáneos. Con una selección de diseños establecidos y emergentes, ICFE selecciona los mejores, más creativos, individuales y originales productos.

## EXPOARTESANÍAS 2019

Edición N° 29, Colombia

Es la Feria más grande de artesanías y productos culturales de Colombia. Dado el componente de artesanías que va a tener el Festival de diseño Neuquén Crea, al equipo le pareció pertinente enfocarse en una Feria de artesanías y se eligió la de Colombia como referente por sus dimensiones y trayectoria.



Figura 10: Stands de Expoartesanías 2019

Su Propuesta es ser una exaltación a sus artesanos y artistas que construyen con sus manos las tradiciones y la identidad de un país.

Trabajan con el concepto, “Hechas para vivirlas”. Que a su vez da lugar a las categorías:

- Origen: Tradición hecha por las manos que construyen el país
- Diseño: Creatividad, talento e innovación
- Moda: Accesorios en tendencia y prendas elaboradas con dedicación
- Arte: Obras maestras en diferentes especialidades

## CASA DECOR 2019

Edición N° 54, Madrid

Se siguió con la selección Europea y Madrid también es polo de diseño con Casa DECOR. Es interesante rescatar de Casa Decor que todos los años se realiza en una locación distinta.

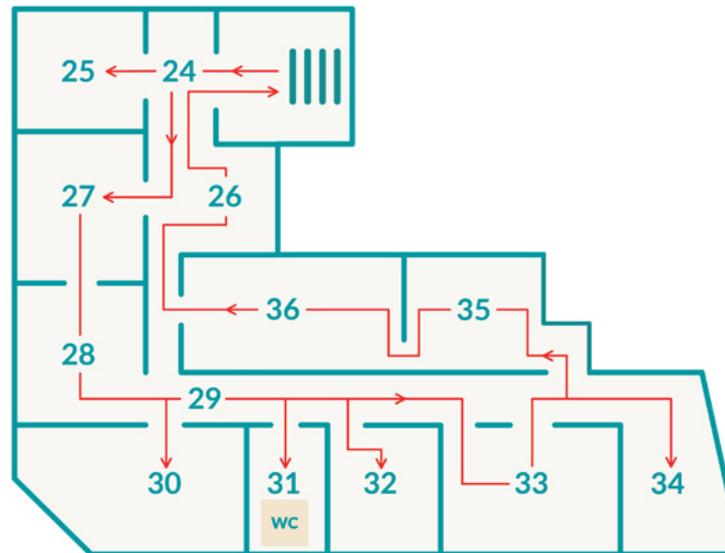


Figura 11: Recorrido de la casa de exhibición de Casa Decor 2019.

Como propuesta Casa Decor plantea ser una plataforma de interiorismo, diseño, tendencias y estilo de vida, con un formato singular, que se realiza todos los años en un espacio diferente en el centro de Madrid.

Cantidad de visitantes: 52.216

### **Ferias y Festivales nacionales**

#### Feria Puro Diseño 2019.

Edición N°18, Ciudad de Buenos Aires

La Feria PuroDiseño comenzó a desarrollarse en el año 2001 con solo 80 diseñadores y siguió creciendo hasta ocupar en sus mejores años 5000mts. 2, recibir a más de 300 diseñadores, 10 provincias y casi 100.000 visitantes. Se consolidó como la plataforma para promover el diseño federal y el emprendedurismo.



Figura 12: Plano de FPD 2019 en La Rural

Propone alianzas entre diseñadores, hacedores y creativos argentinos. Ofrece una experiencia potenciadora de cada marca, brindando la posibilidad de abrirse a nuevos mercados. Abarca todas las disciplinas que conectan el diseño con otras formas de expresión. Se puede participar luego de cumplir con un proceso de curaduría.

Las categorías de los Expositores o Espacios de la Feria han variado durante los diferentes años, en los últimos se han mantenido las siguientes divisiones:

- Deco/ objetos: iluminación, muebles, objetos
- Joyería contemporánea: joyas de autor con propuestas altamente conceptuales
- Kids: colecciones diferentes, funcionales y divertidas para niños y bebés
- Trends: las últimas tendencias en indumentaria, accesorios, calzados, carteras
- Gift: objetos para regalar y para el cuidado personal
- Mercado gourmet: diseñadores que ofrecen productos relacionados con la gastronomía
- Polo federal: cada provincia impulsa el desarrollo de sus diseñadores y artesanos

## BIOFERIA 2019

Edición N° 2, Ciudad de Buenos Aires

BioFeria es la Feria que agrupa al sector creativo y sustentable. Si bien no es un evento exclusivo de las industrias creativas, la innovación está de la mano de la sustentabilidad y por eso BioFeria resultó ser un espacio innovador en distintas disciplinas. El equipo consultor la tomó en cuenta por el éxito de su edición 2019, donde no se cobraba entrada pero se pedía al público colaboraciones, la recepción fue tan positiva que por momentos se tuvieron que cerrar las puertas del Hipodrómo por haber llegado al pico de capacidad.

También producida con una mirada joven entendiendo muy bien, que busca hoy lo que ellos llaman la "nueva humanidad".



Figura 13: Espacios de BioFeria 2019.



Figura 14: Instalación de arte con material reciclado impulsada por la Asociación Civil Ecomanía, Buena Estudio y el apoyo de Mecenazgo Cultural de la Ciudad de Buenos Aires

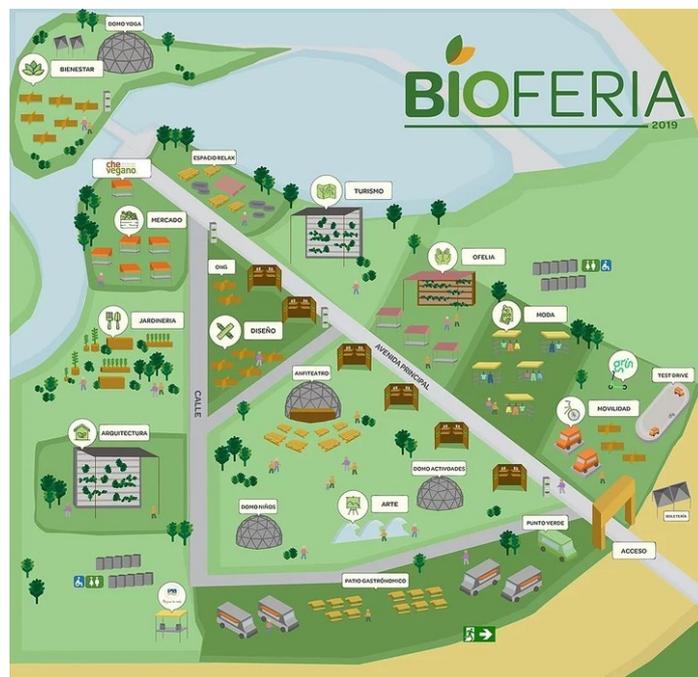


Figura 15: Plano de la BioFeria 2019 en el Hipódromo de Palermo.

Propuesta: BioFeria invita a romper los paradigmas establecidos para transitar juntos el camino hacia una sociedad sustentable. Busca visibilizar el costado positivo de la problemática medioambiental.

Concepto: Sustentabilidad. Es un evento sustentable que transmite un estilo de vida alineado al consumo responsable. Es el lugar de encuentro donde emprendedores de triple impacto ofrecen sus productos, empresas

comunican sus acciones y los visitantes disfrutan de experiencias transformadoras

Cantidad de visitantes: 30.000

Referentes e Influencers: Joan Melé, Pedro Tarak, Boy Olmi, Daniel Cerezo, entre otros referentes. Connie Isla, Mel Lezcano, Sofi Pachano, Mariana Fabbiani, Manu Viale, y muchos más influencers.

### MICA Mercado de Industrias Culturales 2019

Edición N° 5, Ciudad de Buenos Aires

MICA un mercado de industrias culturales cuya innovación respecto de los eventos que existían en el sector fue enfocarse en una excelente planificación de charlas, workshops, rondas de negocios y disertaciones convocando a todos los sectores de las industrias culturales, actores y referentes.

Se tomó MICA como ejemplo para el Congreso y las Rondas de Negocios y encuentro entre pares de la industria. Se realizan de manera regional en una primera instancia y luego en Buenos Aires donde se invita y nuclean diferentes acciones de manera simultánea.



Figura 16: Conferencia en MICA 2019

Propuesta: MICA es el principal mercado de industrias creativas de Argentina que reúne emprendedores de los seis sectores de las industrias creativas. RED MICA es un programa de registro y fortalecimiento de mercados, Ferias y Festivales de todo el país, que tiene como objetivo visibilizar y potenciar un circuito de eventos culturales, conectándolos en una red de intercambio y trabajo asociativo.

Concepto: Tres ejes de reflexión y debate: género, infancia y accesibilidad.

CÓRDOBA DISEÑA 2019

Edición N° 6, Ciudad de Córdoba



Figura 17: Instalación y los stands de los expositores en Córdoba Diseña 2019.

Se trata de una Feria Municipal, que tuvo su última edición el año 2019. Elegimos esta Feria porque se destacó a nivel Federal en el área de diseño, acompañando el polo creativo del centro del país y acompañando a los emprendedores del sector a desarrollarse y visibilizarse.

Propuesta: Visibilizar el diseño local y pensar en el diseño como motor de desarrollo de economías creativas regionales.

Concepto 2019: “El Diseño y la diversidad de los cuerpos”. A partir de este concepto buscaron explorar las respuestas que las disciplinas proyectuales dan ante la resignificación del cuerpo en las sociedades contemporáneas. Considerar y entender el acto de diseñar como la capacidad que tienen las prácticas proyectuales para resolver y dar soluciones a los problemas que surgen de los diferentes sectores de una sociedad.

Participación: 120 diseñadores cordobeses, 30 diseñadores de diversas provincias, 9 Cátedras de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Nacional de Córdoba, 15 profesionales del diseño con capacitaciones diversas.

Intervención urbana: Una estrategia que comenzó días previos a la Feria preparando el clima. Lo hicieron a través de una acción de bordado colectivo en el ingreso al Museo de la Industria. La instalación fue abierta, es decir que cualquier que quiso pudo participar bajo la coordinación de Mariana Guagliano, con intención de reflexionar y visibilizar desde el espacio público, una labor tradicionalmente asumida por mujeres.

También en la previa de Córdoba Diseña, galerías, tiendas, estudios, talleres, instituciones educativas, espacios gastronómicos y otros presentaron diversas propuestas asociadas al Festival en sus instalaciones llevando el diseño a todos los rincones de la ciudad.

#### Categorías/ Zonas:

- Zona joyería: Exploración de la confluencia del arte, el diseño y la artesanía en la práctica de la joyería.
- Zona el diseño por venir: Destinada a los centros de formación en diseño de la ciudad (Universidad Nacional, Universidad y Siglo XXI).
- Espacio Trayectoria: Visibilizar a los referentes del diseño que se destacan a nivel nacional, internacional y también representan propuestas exitosas a nivel comercial.
- Domo Gastronomía: Se realizaron Charlas/Muestras/Actividades que exploraron la vinculación entre estas dos disciplinas.
- Domo Ilustración: Espacio de encuentro entre las artes visuales y el diseño a través de charlas, proyecciones, workshops y exposiciones, profesionales consagrados y nuevos talentos del mundo de la ilustración.
- Música y Diseño: Conciertos acústicos de 45 minutos de músicos que incorporan el diseño como parte de su identidad.

#### TRIMARCHI 2019

Edición N° 19, Ciudad de Mar Del Plata

Trimarchi nace en el año 2002 como un evento exclusivo de conferencias de Diseño Gráfico y arte callejero. Se convirtió en un gran evento de diseño y luego mutó a un evento multidisciplinar.

Se eligió este Festival porque su crecimiento, calidad de convocatoria, influenciador de tendencias, tiene una gran relevancia en el sector y el público creciente que lo visita lo confirma.



Figura 18: Conferencia de Trimarchi 2019

Referentes e Influencers: Marcus Lyall, referente global de #stagedesign, House of Prints

Actividades:

- Conferencias.
- Workshops: Espacios de capacitación.
- Expo: Lugar para relajarse contemplando una obra.
- Recitales: El espacio central del evento, rodeado de food trucks, espacios para andar en patineta, soundsystem, y movidas varias que surgen en el momento.
- BTN: Festival audiovisual que busca las propuestas más frescas que involucren la sincronización de sonidos con estímulos visuales.

## FESTIVAL DE LA CONFLUENCIA 2020

Edición N° 8, Ciudad de Neuquén

El equipo eligió el Festival de la Confluencia luego de la reunión realizada con COPADE donde se hizo una revisión de los eventos más convocantes de Neuquén.



Figura 19: Plano del Festival de la Confluencia 2020

Cantidad de personas: 150 mil

Referentes/ Artistas: Duki, Cazzu, Fémina, Ciro y los Persas, Ratonés Paranoicos, Damas Gratis, Banda XXI, Sebastian Yatra, Los Palmeras, entre otros.

## FESTIVAL MANDUCA

Edición N° 5, San Patricio del Chañar

Se eligió el Festival luego de la reunión de equipo realizada con COPADE donde se hizo una revisión de los eventos más convocantes de Neuquén.

Propuesta del Puesto Chañar: Actividad institucional de extensión comunitaria, dentro de su programa anual de formación de emprendedores.

Espacio de encuentro entre productores de alimentos, cocineros y consumidores, con la particularidad de poder visualizar en el mismo lugar el proceso de producción de alimentos de estación hasta su transformación en productos elaborados y recetas gastronómicas con una fuerte impronta de identidad regional.

Conceptos:

- Valor agregado: procesos productivos añadidos a las materias primas de inmediato alcance
- Soberanía Alimentaria: manejo de productos y propuestas vinculadas a las estaciones y a la región productiva
- Antropología alimentaria: perspectiva cultural de los alimentos: qué, cómo, quién, dónde y por qué

Referentes e Influencers: Ingeniero agrónomo Ariel Chara. Coordinador del CFPa 2 Puesto Chañar; Martín Sapag, Referente del Banco de Leche Humana de Neuquén; Soledad Barruti, periodista y escritora especializada en temas vinculados a la alimentación y la industria alimentaria.

### **Análisis comparado de definición de categorías y actividades de los Festivales y Ferias investigados**

El equipo realizó dos análisis comparativos de las Ferias internacionales y nacionales con respecto a las zonas y categorías como también las actividades realizadas en los mismos. Estos le brindaron al equipo un panorama de cómo se organizan las distintas Ferias y la amplitud de actividades que realizan. (Ver Anexo 1 y 2.)

## **1.2 DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DEL FESTIVAL**

Como marco para la definición de objetivos se tuvo en cuenta que ONU (Naciones Unidas) declaró el 2021 como el Año Internacional de Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible. Expresamente declara la importancia y reconoce el papel de la economía creativa para crear empleo pleno y productivo y trabajos decentes; apoyar la iniciativa empresarial, la creatividad y la innovación; alentar la formalización y crecimiento de micro, pequeñas y medianas empresas; estimular la innovación; empoderar al pueblo; promover la inclusión social; y reducir la pobreza.

Dicha declaración se encuentra también hermanada con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) que plantea bajo su Agenda 2030, 17 objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la

prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse hasta el 2030. Para alcanzar estas metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y las personas.

Para definir los lineamientos del Festival de Diseño Neuquén Crea 2021, se trabajó en una declaración de objetivos en 2 reuniones del equipo consultor y en 1 intercambio con el equipo de COPADE donde se llegó a determinar un objetivo general del cual se desprenden varios objetivos con alcances más específicos.

De estos objetivos específicos se desarrollarán luego las distintas estrategias para llevar a cabo el diseño del Festival.

Continuando con el trabajo que viene realizando el Centro de Diseño, Creatividad e Innovación (CDNEU) de la Secretaría del COPADE para el fortalecimiento del sector, se propone abordar los objetivos generales y específicos del Festival continuando con las acciones correspondientes al componente de Promoción y Fortalecimiento del Diseño, la Innovación y el Desarrollo de Territorios Inteligentes.

#### **OBJETIVO GENERAL:**

*“Difusión y promoción del diseño como agregado de valor y factor primordial de innovación para el desarrollo de productos y la mejora en la calidad de vida de la población”.*

El objetivo general del Festival de Diseño y Creatividad podría ser lo troncal y a partir de allí se podrían abrir 3 ejes:

- Educación y sensibilización del público local/regional en la importancia del diseño y su pensamiento como valor agregado e innovación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sustentables.
- Promoción, difusión y comercialización de productos locales/regionales.
- Difusión de nuevas tendencias de producción y consumo en las industrias creativas.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Promoción – Desarrollo Sostenible – Innovación – Identidad

- Dar a conocer el diseño en toda la Comunidad Neuquina, a través de un evento anual para promover la creatividad sostenible.

- Contribuir, por medio de la difusión del diseño, creatividad e innovación al desarrollo sostenible de las comunidades, mejorando la calidad de vida de las neuquinas y neuquinos.
- Promover el incremento de propuestas innovadoras y la competitividad de las empresas, por medio del diseño como valor añadido y factor de diferenciación.
- Difundir, impulsar y fomentar el desarrollo de emprendimientos creativos, intervenciones para la mejora del espacio y los servicios públicos, la resolución de problemas sociales y la construcción de identidades locales mediante procesos participativos de la comunidad.
- Promover la diversificación, la modernización tecnológica, la investigación y la innovación.
- Fomentar la creación de puestos de trabajo de calidad, decentes y productivos e inclusivos, ampliando las oportunidades para todos, incluidos las mujeres y las personas jóvenes.
- Generar apoyo al emprendimiento, la creatividad y la innovación, el fomento de la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas.
- Estimular la innovación, el empoderamiento de las personas y la promoción de la inclusión social.
- Promover la diversidad de la expresión cultural y territorial.
- Fomentar el comercio nacional e internacional de las industrias creativas de nuestro territorio, incluido el comercio de bienes y servicios creativos, y su contribución en las economías locales/regionales.
- Destacar que las economías creativas pueden contribuir a las tres dimensiones del desarrollo sostenible (social, económico, ambiental).
- Generar conciencia, promover la cooperación y el establecimiento de redes, alentar el intercambio de mejores prácticas y experiencias creativas, aumentar las capacidades de los recursos humanos.
- Ser el evento para conocer nuevas tendencias e innovación del sector creativo.
- Transparentar y mostrar trazabilidad de los oficios y los materiales con los cuales se producen los distintos productos.

- Profundizar en la identidad neuquina, para que desde esta estructura sólida se proyecte una mirada al diseño artesanal, diseño funcional, diseño estético, diseño comunicacional.
- Revalorizar la historia, el origen, y la tradición neuquina, y plantear una proyección.
- Entender y aplicar la accesibilidad universal y el diseño para todos. Crear entornos, productos y servicios (sistemas y procesos) que sean utilizables por personas con la gama más diversa de habilidades. "crear" teniendo en cuenta la accesibilidad.

### **OBJETIVO GENERAL DE LA FERIA**

*"Promoción, difusión y comercialización de productos y servicios de origen e identidad local"*

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA FERIA PROVINCIAL DE DISEÑO, CREATIVIDAD, ARTESANÍAS E INNOVACIÓN**

- Construir una plataforma de exposición y venta que a largo plazo se convierta en referente internacional de emprendedurismo creativo, artesanía, diseño e innovación.
- Revalorización del trabajo artesanal y de oficios para contribuir a propuestas de diseño, que potencien el talento creativo de la región.
- Generar un espacio para que el visitante se vincule directamente con el emprendedor/a creativo/a.
- Potenciar un espacio de venta de productos y servicios de los creativos/as de la región.
- Expandir mercados, generando nuevos lazos comerciales locales, nacionales e internacionales.
- Convocar no menos de 4 compradores nacionales y 2 internacionales.
- Transformarse en el transcurso de 5 años en el espacio elegido para el lanzamiento de nuevos productos y servicios;
- Estimular y fomentar la conformación de redes de contactos, a fin de potenciar el trabajo creativo de la zona y su comercialización.
- Posibilitar la comunicación y difusión de nuevos productos, de creativos/as emergentes en la región.

- Fomento de la formalización de las actividades comerciales de los creativos/as, favoreciendo el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas.
- Generar espacios de rondas de negocios con referentes y posibles compradores a nivel provincial, regional y nacional para los/as emprendedores/as que tengan una propuesta de valor interesante y atractiva y que estén en condiciones de proveer a otros negocios.
- Promover espacios de comercio e intercambio justo, promoviendo el “compre local”, la responsabilidad ambiental y el impacto social.
- Definir categorías y rubros de las disciplinas creativas.
- Que la selección de participantes respete la participación de expositores y creativos de todas las regiones de la Provincia, y que los porcentajes de participación respeten como mínimo la densidad poblacional de cada región, asegurando el equilibrio territorial.
- Validar la creatividad, y las propuestas innovadoras, a través de reconocimientos a los productos y servicios y a su puesta en escena ya sea a través de un stand o a través de un medio digital.

**OBJETIVO GENERAL DEL CONGRESO Y LA MESA FEDERAL DE DISEÑO ARGENTINO:**

*“Educación y sensibilización del público local/regional en la importancia del diseño y su pensamiento como valor agregado e innovación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sustentables”*

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CONGRESO DE DISEÑO:**

- Desarrollar un espacio de encuentro destinado a la capacitación e intercambio de experiencias a través de distintas temáticas, invitando a referentes nacionales e internacionales a disertar sobre las mismas.
- Transformar al congreso en un espacio para replicar y promover conocimientos sobre la experiencia creativa de distintos sectores y referentes.
- Estimular un espacio de intercambio de experiencias entre estudiantes, profesionales, académicos y empresas del campo del diseño, la creatividad y la innovación.
- Multiplicar el conocimiento en materia de creatividad, diseño, sustentabilidad.

- Promover el intercambio de saberes.
- Amplificar redes a través de la generación de alianzas con instituciones referentes y actores provinciales o federales de los sectores diseño, artesanías, innovación.
- Lograr un porcentaje no menor al 50% de cantidad de mujeres referentes en diseño y creatividad que participen como disertantes en el congreso.
- Promover y difundir el pensamiento de diseño como herramienta para abordar distintas problemáticas con soluciones creativas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA MESA FEDERAL:**

- Establecer temáticas/problemáticas/necesidades del sector creativo provincial para abordar con especialistas en la materia.
- Conformar un espacio de encuentro entre distintos referentes, locales, nacionales e internacionales en el que se estimule el debate y la problematización del diseño, la creatividad, la sustentabilidad y la innovación.
- Fomentar la planificación de acciones conjuntas en pos de la creación de nuevos programas de trabajo en nuevas políticas públicas sobre la creatividad, el diseño, la sustentabilidad y la innovación.
- Estimular la acción conjunta entre distintas instituciones locales a fin de concretar distintos proyectos académicos e institucionales, promoviendo la generación de redes creativas.
- Generar espacios de discusión sobre la actividad creativa profesional, promoviendo nuevas acciones de mejora e innovación para el sector creativo neuquino y nacional.
- Generar espacios de debate para la co-construcción de políticas y marcos de acción que simplifiquen las labores creativas y de diseño.
- Generar nuevas propuestas de mejora e innovación para el sector creativo neuquino y nacional.
- Convocar a referentes nacionales e internacionales con experiencia en materia de industrias creativas para abordar las temáticas/problemática/necesidades/ y plasmar las conclusiones en un documento base que defina a Neuquén como un polo creativo referente

de la República Argentina que permita abordar resultados para después ponerlos en acción y dinamizar el futuro del sector.

## **OBJETIVO GENERAL DEL FESTIVAL DE INDUSTRIAS CREATIVAS**

*“Difusión de nuevas tendencias en industrias creativas”*

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL FESTIVAL DE INDUSTRIAS CREATIVAS**

- Estimular y promover el potencial de las distintas industrias creativas de la región.
- Reconocer y estimular proyectos creativos e innovadores que apunten a nuevos públicos, generando nuevas tendencias en la región.
- Promover la difusión de expresiones culturales y artísticas que pretendan dar una nueva mirada sobre las industrias creativas de la región.
- Entender el papel fundamental que tiene la cultura, el arte y la creatividad como elemento inspirador del diseño y las industrias creativas.
- Generar contenidos y situaciones disruptivas que busquen conectar con los sentidos a través de distintas experiencias creativas.
- Potenciar iniciativas que fomentan a la industria creativa como un mecanismo de difusión de expresiones culturales y artísticas.
- Promover la participación artística/cultural equilibrada entre mujeres, lgtb y hombres.
- Generar espacios para expresiones de artistas y especialmente dar oportunidades a aquellos artistas emergentes locales. Se propone que no menos del 60% cumplan con esta condición.

## 1.3 DEFINICIÓN DE AUDIENCIA DEL FESTIVAL

### Visión general

*El conocimiento profundo de las audiencias busca descubrir los insights para un mejor desarrollo creativo.*

Bajo esta premisa el equipo se dispuso analizar a la audiencia que asiste a un Festival, y las particularidades de la población neuquina, sus costumbres, sus intereses para entender su comportamiento y de allí poder diseñar un plan estratégico para satisfacer sus necesidades.

Conocer al consumidor le permite al equipo elegir los medios adecuados para el diseño del Festival, de la Feria, del Congreso y la Mesa Federal. Indica cómo diagramar su recorrido, cómo establecer los mejores horarios de asistencia, guía en la elección de los mejores participantes e invitados, y permite ser precisos y asertivos en la difusión del evento.

La audiencia que asiste a un Festival y una Feria de Diseño se compone de un público muy variado. En líneas generales se pudo identificar distintos perfiles (enunciados en la sección ¿Quiénes van a la Feria?), quienes tienen intereses y objetivos particulares a la hora de elegir asistir a un evento creativo, educativo, productivo y de promoción de negocios.

Para realizar el siguiente análisis se presentan casos de otras Ferias como referencia, luego se continúa con un estudio demográfico de la Provincia de Neuquén, y posteriormente con un análisis de los distintos grupos de interés que asisten a un Festival.

Se realizó para este estudio una reunión con el equipo de trabajo de COPADE (Ver Anexo 3), allí se identificó que para uno de los grupos que se quiere atraer al Festival era necesario profundizar el análisis entender sus "insights", comprender sus necesidades y qué creencias podrían llegar a tener sobre el diseño neuquino. Para ello se utilizaron tres herramientas:

1. Persona
2. Mapa de Empatía
3. Mapa del Recorrido del Cliente

## **Casos de referentes sobre perfil y cantidad de visitantes**

Tabla 1: Perfil de visitante de la FERIA PURODISEÑO 2018

<b>PERFIL</b>	85% Mujeres y 15% Hombres	18 a 24: 20%	25 a 34: 40%	35 a 44: 25%	+45: 15%	Nivel socioeconómico ABC1
---------------	------------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-------------	---------------------------------

Tabla 2: Cantidad de visitantes por día de distintas Ferias y Festivales

Feria	Año	Días	Visitantes
Feria PuroDiseño	2018	4	30000
CBA Diseña	2018	4	16500
CBA Diseña	2019	4	20000
NQN Crea	2019	1	4000
NQN, Misión Ciencia	2019	15	300.000

## **Análisis demográfico**

### Población de Neuquén

La Provincia del Neuquén contaba en 2010, según datos del Censo Nacional de Población realizado en ese año, con 551 mil habitantes. Nueve años después de aquel relevamiento, resulta claro que la Provincia ha superado largamente esa cifra censal, y los indicadores de aproximación disponibles permiten estimar una cifra real de población cercana a los 750 mil habitantes.

De acuerdo a los últimos datos censales disponibles, la provincia del Neuquén, tiene apenas el 1,4 por ciento de la población total del país. Entre 2001 y 2010 el crecimiento poblacional fue del 16 por ciento, más de un 50 por ciento superior al del país, y las estimaciones para el período 2011-2020, con el efecto de crecimiento traccionado por el desarrollo de Vaca Muerta a partir desde mediados de 2013 permiten afirmar que la tasa de crecimiento

poblacional en el decenio se duplicará, superando el 30 por ciento. Según datos oficiales del Registro Civil de la provincia, unas 28 familias se radican diariamente en promedio en Neuquén a enero de 2019.

### Población por región

Según datos de la encuesta nacional del INDEC 2010, la distribución de la población en el territorio es heterogénea, cerca del 68% se concentra en el departamento Confluencia, lo que da como resultado una densidad poblacional muy superior a la del promedio provincial. Por su parte, la ciudad de Neuquén, es la más habitada con una población que representa el 42% de la población total provincial.

La mayor concentración poblacional en la provincia se ubica en torno a la ciudad de Neuquén, la cual cuenta con aproximadamente 280 mil habitantes, seguida de una serie de ciudades con una población del orden de entre 30 y 50 mil habitantes, como Zapala, San Martín de los Andes, y el conjunto de ciudades de Centenario-Vista Alegre y Plottier, que funcionan junto a la ciudad capital como un área metropolitana. También se destaca el conjunto Plaza Huincul – Cutral Có que agregadas suman más de 50 mil habitantes, así como Rincón de los Sauces, que supera los 20 mil habitantes. En tercer término, se encuentra un grupo de localidades cuya población es cercana a los 10 mil habitantes: San Patricio del Chañar y Senillosa, próximas a la ciudad capital; y las ciudades de Chos Malal, Junín de los Andes y Villa La Angostura. En cuarto lugar, se presenta una serie de localidades que están en el orden de los 3 mil a los 9 mil habitantes: Aluminé, Andacollo, Añelo (con un proceso de crecimiento poblacional extraordinario desde 2013), Buta Ranquil, Las Lajas, Loncopué, Mariano Moreno, Picún Leufú y Piedra del Águila.

### **Datos de Ingresos por habitante en la Provincia**

La provincia del Neuquén experimentó un gran crecimiento durante los últimos 57 años. El tamaño de la economía neuquina se multiplicó por 24 en ese lapso, mientras la economía argentina apenas se triplicó. El Producto Bruto Geográfico (PBG) de la provincia asciende a unos U\$S7.000 millones. La minería, el petróleo y el gas representan el 33% del mismo.

El PBG (Producto Bruto Geográfico por habitante) de la Provincia de Neuquén es aproximadamente un 37 por ciento más que el argentino. En 2016, el PBI per cápita de Argentina fue de 12.495 dólares mientras que el PBG per cápita de la provincia ascendía a 17.181 dólares, es decir un 37 por ciento más (INDEC).

### **Datos de Consumo de Neuquén**

A precios corrientes, las ventas en supermercados crecieron un 35,1 por ciento en Neuquén en el año 2018 respecto a 2017, mientras el consolidado a nivel país creció 28,5 por ciento). Las ventas por metro cuadrado en Neuquén fueron de 15.106,32 pesos frente al promedio nacional de 12.196,51 pesos.

### **Datos uso del celular y acceso a internet**

Para entender más a la audiencia del Festival, estrategias de comunicación, intervenciones urbanas e instalaciones con códigos QR, surgió la pregunta sobre el uso de celulares y acceso a internet en Neuquén.

A partir de distintas notas del diario Río Negro y de un estudio del Indec sobre el Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación en el cuarto trimestre del 2018 sabemos que la provincia está ubicada entre las que tienen mejor acceso a internet del país. Según un informe del Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom), entre 2015 y 2018 las conexiones a internet fijas crecieron un 22,74%.

La tecnología que más se usa en Neuquén es el celular y no hay distinción entre rangos etarios. Hay 1.288.782 líneas registradas, es decir poco más de 200 cada 100 habitantes. Más del 90% de las personas tienen un celular.

En un informe de la Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de la provincia de Neuquén del último trimestre del 2017 destacan los siguientes porcentajes:

Tabla 3: Porcentaje de uso del celular de la población de Neuquén por rango etario

Rango etario	14 a 19 años	50 a 64 años	20 a 29 años	30 a 49 años
Porcentaje de uso	93,7%	87,7%	98,8%	97%

A partir del informe del Indec sobre el acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación en el cuarto trimestre del 2018, un 64,1% de la población de Plottier en Neuquén tiene acceso a una computadora y un 77,2% tiene acceso a internet.

La provincia lidera en materia de líneas de telefonía móvil, pues hay en promedio 2 líneas por cada neuquino: siendo la segunda provincia del país con mayor tasa per cápita de líneas móviles, detrás de CABA.

Se observó en esta información que existen posibilidades de realizar acciones estratégicas utilizando dispositivos móviles, dado que la audiencia objetivo coincide con el mayor porcentaje de uso de celulares en la Provincia.

### **¿Quiénes van a ir al Festival?**

La audiencia que asiste a un Festival se compone de un público muy variado:

- Hombres y mujeres de 18 a 55 años, con un porcentaje mayor de mujeres de 25 a 45.
- Familias y público general que asiste a eventos realizados por la Provincia de Neuquén.
- Sector académico incluyendo a educadores, estudiantes, y Graduados.
- Empresarios de los sectores productivos más importante de la Provincia de Neuquén.
- Prensa, periodistas de la Provincia de Neuquén y de todo el país.
- Turistas y personas de cercanía que asisten a los eventos y pasan allí todo el día.
- Compradores e intermediarios especializados en la temática, que buscan proveedores para sus tiendas.
- Organizaciones sociales civiles.
- Emprendedores del mismo sector o sectores afines.
- Artesanos que podrían participar en otras ediciones.
- Diseñadores que podrían participar en otras ediciones.
- Arquitectos en búsqueda de ideas.
- Proveedores.

### **Persona y Mapa de Empatía del visitante**

Para comprender los intereses y comportamientos del visitante al cual se quiere atraer al Festival, el equipo utilizó la herramienta PERSONA, y el MAPA DE EMPATÍA del visitante.

Un mapa de empatía plasma los actos y sentimientos del usuario, en este caso el visitante del Festival, y así se pueden visualizar sus aspectos emocionales y racionales. Con esta herramienta lo que se pretende es entender su punto de vista de una manera más profunda respecto a una necesidad, problema o servicio.

A través de la herramienta, se busca situarse en la piel del arquetipo elegido para indagar en su personalidad y ver cómo actuará. Así teniendo en cuenta la situación, respondimos las siguientes preguntas: ¿Qué hace?, ¿que ve?, ¿cómo se siente? y ¿qué piensa?.

## PERSONA

En la reunión se identificó un grupo de personas al cual se quiere sensibilizar sobre oportunidades, desafíos y potencialidades de incorporar al diseño en la fabricación y consumo de productos y servicios de la región. Como así también educar en un nuevo pensamiento de diseño como herramienta generadora de soluciones.

Este grupo está conformado por:

- Perfil con alto poder adquisitivo
- Empresarios
- Dueños de Pymes
- Emprendedores
- Diseñadores
- Influencers

Son mujeres y hombres de 25 a 45 años, algunos de ellos ya tienen una familia promedio de 4 integrantes. Son profesionales. Algunos, los más jóvenes trabajan y estudian. Se encuentran en un momento de sus vidas de expansión, tanto personal como familiar. Su poder adquisitivo es considerable y destinan parte del mismo a tener experiencias en donde se sientan compensados por el esfuerzo que realizan en su día. Son exigentes, buscan calidad, y diferenciación.

Se identificó en los intercambios con el equipo de COPADE que parte de la población de la provincia y especialmente de la ciudad de Neuquén, se compone de personas y/o grupos familiares que provienen de otras provincias, en búsqueda de mejores oportunidades laborales, por lo que algunas conductas o experiencias ya vienen nutridas de otras ciudades algunas más cosmopolitas. Por lo que el equipo estima que en la audiencia nos podemos encontrar con mayor apertura y aceptación a propuestas con gran novedad y originalidad.

## MAPA DE EMPATÍA DEL VISITANTE



Figura 20: Mapa de empatía del visitante

### ¿QUE HACE?

- Compra de marca o diseñadores de showrooms o espacios tipo boutique, es decir una oferta local con atención personalizada
- Va al shopping
- Alto ritmo laboral
- Alto ritmo de consumo de objetos, gastronomía, tecnología y cuidado personal
- Estudia
- Se relaja durante el fin de semana en espacios verdes

### ¿QUE VE?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Sigue a influencers de estilo, chefs y últimas tendencias
- Netflix
- Tik Tok

### ¿CÓMO SE SIENTE?

- Exclusivo
- Importante

- Busca calidad
- Ocupado
- Busca lugares para relajarse y divertirse
- Comprar le da satisfacción como resultado de su esfuerzo en el trabajo

#### ¿QUÉ PIENSA?

- No es consciente de la sustentabilidad o está en una etapa de aprendizaje
- No tiene en agenda el diseño neuquino o lo está conociendo lentamente
- Tiene prejuicios

#### **Recorrido del visitante**

Para entender aún más al visitante y su experiencia en el Festival, se realizó un mapa sobre el recorrido del visitante en el Festival. El recorrido del visitante, es un mapa de las experiencias por las que pasan todos los consumidores desde que se despierta en ellos la necesidad de consumir “x” producto, servicio o experiencia, hasta que finalmente lo compran y posteriormente repiten la compra o acción y lo recomiendan.

El mapa permite entender la experiencia completa del visitante, es decir, cómo se siente previo, durante y después del evento y cómo son esos puntos de contacto en cada fase y cómo se sentirá el visitante. A su vez permite pensar en estrategias identificando prioridades y los puntos fuertes y débiles del evento en cuanto su relación con el visitante.

## RECORRIDO DEL VISITANTE

	ANTES	DURANTE	DESPUÉS
Acciones del usuario	<p>Se informa.</p> <p>Se sorprende con las instalaciones y espera ansioso la feria.</p> <p>Llegan publicidades por las redes que ve.</p>	<p>Habla con los diseñadores y compra.</p> <p>Descansa en un espacio chill con amigos o familia.</p> <p>Consume gastronomía.</p> <p>Elige una charla y asiste para encontrarse con colegas.</p>	<p>Se lleva una bolsa con un flyer.</p> <p>Sigue en redes al festival y diseñadores o participantes del congreso y la mesa federal.</p> <p>Ve las charlas las cuales no llegó a asistir.</p> <p>Recomienda a su grupo de interés asistir al próximo festival</p>
Puntos de contacto	<p>Redes sociales.</p> <p>QR en las instalaciones al rededor de la provincia.</p>	<p>Foodtrucks, lugar chill.</p> <p>Instalaciones, exposición que lo invite a formar parte.</p> <p>Stands lindos estéticamente.</p> <p>Señalética atractiva del congreso y la mesa federal.</p> <p>Panelistas y disertantes conv-cantes.</p>	<p>Mailing a los que se subscribie-ron a la web.</p> <p>Encuestas por redes.</p> <p>Evento en alguna institución académica como spin off del festival.</p>
¿Qué está pensando? ¿Qué está sintiendo?	<p>Que bueno que estaria tener un evento que convoque a la produc-ción del diseño y las artesanías de neuquén porque no los conozco.</p> <p>Siente que está de moda la producción artesanal y lo hecho a mano .</p>	<p>Se siente sorprendido por la can-tidad de oferta de productos neuquinos diferenciada.</p> <p>Piensa que su consumo genera un impacto positivo en productores que trabajan de manera consciente.</p> <p>Se siente curioso por aprender sobre las industrias creativas y encuentra el lugar comodo para ello.</p>	<p>Refelxiona sobre el diseño, la sustentabilidad y el consumo consciente.</p> <p>Quiere volver el año que viene.</p>

Figura 21: Recorrido del visitante

### ANTES DEL FESTIVAL

El visitante se informa sobre el Festival para saber con qué se va a encontrar. Se sorprende con las instalaciones previas al Festival alrededor de la provincia y espera ansioso el evento. Ve las campañas de publicidad en la calle y por redes.

Los puntos de contacto con el visitante en esta instancia son las redes sociales, es decir una cuenta de Instagram, Twitter, Facebook y anuncios de facebook. También la campaña de publicidad en la calle. Otro punto de contacto son las instalaciones o intervención urbana previa.

El visitante piensa que es bueno tener un evento que convoque la producción del diseño y las artesanías de Neuquén porque no los conoce.

Siente que está de moda la producción artesanal, es decir el producto realizado por el artesano clásico, y lo hecho a mano como productos hechos artesanalmente pero que no necesariamente se consideran artesanías.

#### DURANTE EL FESTIVAL

El visitante habla con los diseñadores y compra. Descansa en un espacio “chill” con amigos o familiares. Consume gastronomía. Elige una charla y asiste para aprender o encontrarse con colegas.

Los puntos de contacto son los food trucks o espacios armados para sentarse. Instalaciones o exposiciones que invitan al visitante a formar parte. Stands lindos estéticamente. Señalética atractiva del congreso y la mesa federal. Panelistas y disertantes convocantes.

El visitante se siente sorprendido por la cantidad de oferta de productos neuquinos diferenciados. Piensa que su consumo genera un impacto positivo en productores que trabajan de manera consciente. Se siente curioso por aprender sobre las industrias creativas y encuentra el lugar cómo para ello.

#### DESPUÉS DEL FESTIVAL

Sigue en redes al Festival y diseñadores o participantes del congreso y la mesa federal. Ve las charlas las cuales no llegó a asistir por youtube o redes del Festival. Recomienda a su grupo de interés asistir a la próxima edición del Festival.

Los puntos de contacto son encuestas por instagram, mailing a los que se suscribieron a la web, un evento en alguna institución académica como spin off del Festival.

Reflexiona sobre el diseño, la sustentabilidad y el consumo consciente. Quiere volver el año que viene.

#### ¿CÓMO SERÍA EL COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE EN EL FESTIVAL SI SE DECIDIERA QUE EL MISMO SE DESARROLLE VIRTUALMENTE?

Siempre el equipo consultor promueve que el evento sea realizado de manera presencial o mixta, no obstante y por sugerencia de la contraparte, no queremos dejar de contemplar las acciones de quién consideramos un factor clave en el Festival, **el visitante**.

Estudiamos que en la **modalidad solo virtual**, el esquema propuesto en la Figura 21 sólo se modificaría en lo que refiere a las acciones del usuario antes, durante y después del Festival.

*Antes del Festival* el visitante se informa, se sorprende con la propuesta y la comunicación digital, y se encuentra expectante con las publicaciones que recibe. Comienza a elegir dónde inscribirse para ser parte de charlas y actividades, organizando su agenda según sus intereses y atracciones.

*Durante el evento* asiste a los compromisos agendados. Interactúa con las propuestas digitales constantes que propone el Festival, comenta, analiza y compra.

*Después del evento* el visitante recibe piezas digitales como merchandising, a modo de ejemplo: wallpapers, filtros para redes.

Los puntos de contacto serían las interacciones a través de los canales virtuales, como por ejemplo las redes y su respuesta a las propuestas o llamadas de acción de las campañas digitales que diseñe el organizador.

Respecto del desarrollo de ¿qué piensa y qué siente? no se verían alterados.

#### **1.4 BRIEF CONCEPTUAL**

El brief conceptual o creativo es un documento resumen sobre las características, el posicionamiento, la personalidad, los valores, el tipo de relación con el cliente, y el estilo de la comunicación del proyecto, que permite determinar la dirección del proyecto, lograr sus objetivos y atender a las necesidades del público al que se dirige.

El equipo se reunió con la disposición y actitud de tener una mente abierta y pensar en el cliente objetivo, sus intereses y deseos (Ver Anexo 4). Imaginó todas las ofertas posibles que podría tener un Festival de diseño sin juzgar las ideas del equipo solo tomando nota de ellas. Pensó en los valores de nuestro cliente y en los valores del Festival sin descartar lo que pudiera surgir. Fue recorriendo los puntos arriba mencionados para llegar a un brief creativo que fuera claro y preciso y que representara el puntapié para el desarrollo de la marca e imagen del Festival.



Figura 22: Brief conceptual del Festival De Diseño Neuquén Crea 2021

## 2. DESARROLLO DE NAMING Y BRANDING DE LA FERIA

### 2.1 PROCESO DE IDEACIÓN Y LLUVIA DE IDEAS PARA ENCONTRAR NOMBRE O MARCA

El equipo realizó varias reuniones utilizando como herramienta "lluvia de ideas" para encontrar el nombre o marca del Festival.

#### *Lluvia de ideas*

*El objetivo de esta herramienta es proponer tantas ideas como sea posible, y el juicio de esas ideas no entrará en la discusión. Usamos una hoja en blanco y stickers.*

1. *Actitud: Tener la mentalidad para encarar el proceso. Comodidad, claridad mental, disposición.*
2. *Replantear: Esta es probablemente la parte más importante de la lluvia de ideas. ¿Qué sabemos sobre este desafío? no en términos de la*



Una vez seleccionado y definido el sistema de nombres que tendrá el Festival, se trabajará en tres maneras de identificarlo y comunicarlo. El equipo evaluará en una instancia de boceto los lenguajes aquí presentados. Geométrico, Orgánico y Abstracto. Estos lenguajes visuales serán construidos a partir de elementos que representen la propuesta general. Pudiendo también ser representados con una paleta cromática acorde, con un tratamiento de imágenes y tipografías específicas que juntos construirán la identidad integral del FESTIVAL. Todo alineado y pensado en función del objetivo general en común.

### 2.3 PRESENTACIÓN DE EJEMPLOS E IDEACIÓN

En esta instancia el equipo tuvo un segundo encuentro de trabajo con el equipo de COPADE sobre alternativas para el desarrollo del nombre y la estética de la marca (Ver Anexo 5).



Figura 25: Isotipo posible de Marca

En esta primera instancia una idea estudiada fue implementar la Q como elemento contenedor donde se puede generar un código de comunicación e identificación de actividades.

Se ejemplifica de diferentes maneras:

1. Tratamiento de imágenes en duotono
2. Imágenes color
3. Paleta cromática



Figura 26: Propuesta de naming de los distintos sectores del Festival

Se propone acompañar cada espacio con una palabra que sume significado y posicionamiento a cada uno. Esta decisión no sólo consolida y da individualidad a cada actividad sino que también tiene como objetivo adjetivarlos según lo que el Festival quiere lograr. Asociar cada espacio a una acción, invitando al público a percibir esos aspectos.

Entender cada área con el fin común:

- Mostrar, para INNOVAR: Diseño y nuevas tendencias en la Feria de Diseño.
- Hablar para EVOLUCIONAR: Para crecer en pensamiento, en escucha y diálogo. Con aplicación en el Congreso y la Mesa Federal.
- Sentir para EMOCIONAR: Las artes y el entretenimiento como espacio emocionante de descubrimiento, de reflejo de emociones y vivencias. Para aplicar en el Espacio de Artistas y Expresiones Culturales.

A partir de esta entrega el equipo COPADE compartió su mirada mediante una devolución precisa.

- No avanzar con el código NQN como elemento sigla identificador del Festival.
- Compartieron su incertidumbre acerca del uso asertivo de la Q como elemento identificador, cuestionando su relación ligada al diseño.

Luego de este primer contacto con el planteo de marca, el equipo decidió continuar con un ejercicio exploratorio de morfologías, tipografías, y recursos visuales.

Se propuso trabajar sin prejuicios, buscando mediante un color neutro, hacer foco en las formas y en el lenguaje. Dialogar con cada letra que será marca en el futuro. Se tuvo en cuenta tipografías fantasías, descontracturadas que puedan ser protagonistas en sí mismas.

Siempre teniendo en cuenta el objetivo definido de que el camino nos lleve a una identidad visual con propuesta, con el desafío de ser una marca que representa diseño.

Sin tener identificado aún ningún aspecto certero de la identidad visual, es una etapa inquieta, de análisis y prueba de combinaciones, de impacto morfológico y de verificación continua de lograr una marca expansiva, atractiva y abierta a su uso.

NEUQUÉN  
NEUQUÉN

NEUQUEN



Figura 27. Prueba tipográfica de la palabra Neuquén. Análisis de morfología del acento como elemento gráfico identificador.

NEUQUÉN

NEUQUEN

**NEUQUEN**

NEUQUÉN



NEUQUEN

NEUQUÉN

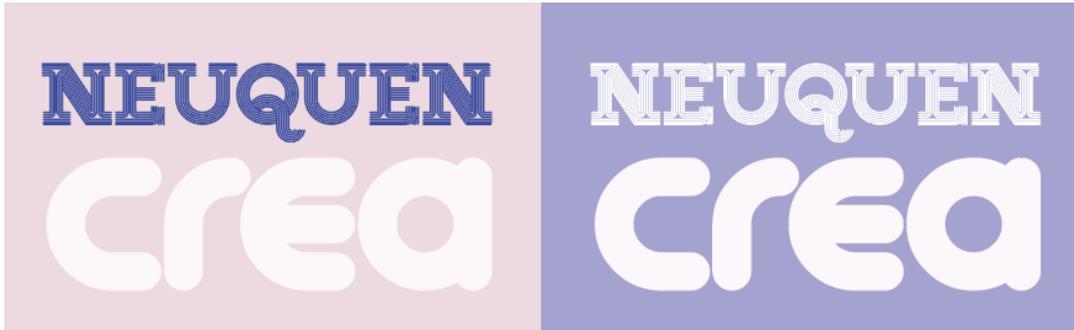
**neuquen**

NEUQUEN

**neuquen**

Figura 28. Visualizaciones de la palabra NEUQUÉN con variables tipográficas.

Neuquén es una palabra atractiva por sus siglas capicúa. Invita a jugar y dar significado a sus formas. Un nuevo paso que decidimos tomar, fue proponer tipografías más decorativas, superponer aleatoriamente sus elementos y comenzar a incorporar colores.



**NEUQUÉN**  
**HABLA**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,

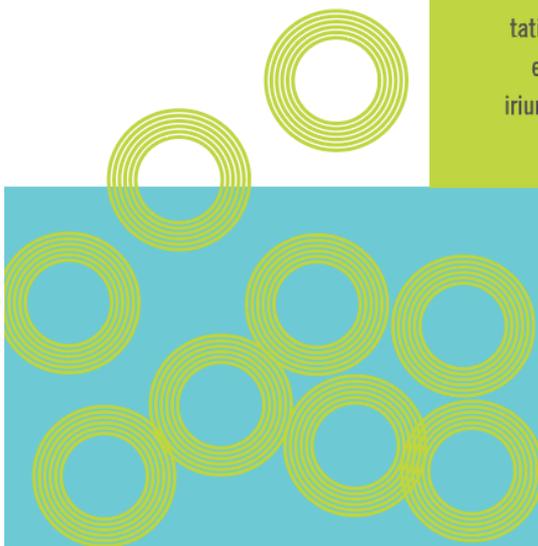


Figura 29. Planteo de color y contraste. Incorporación de Texto y trama.

La prueba de Color y tramas nos permite visualizar posibilidades, relación de colores y contrastes. Y la posibilidad de determinar el uso de tramas como elemento complementario de la marca para dar identidad y riqueza visual a las futuras piezas y usos.

A su vez se descartaron paletas cromáticas y relaciones que no coinciden con lo que queremos construir y contar con la marca.

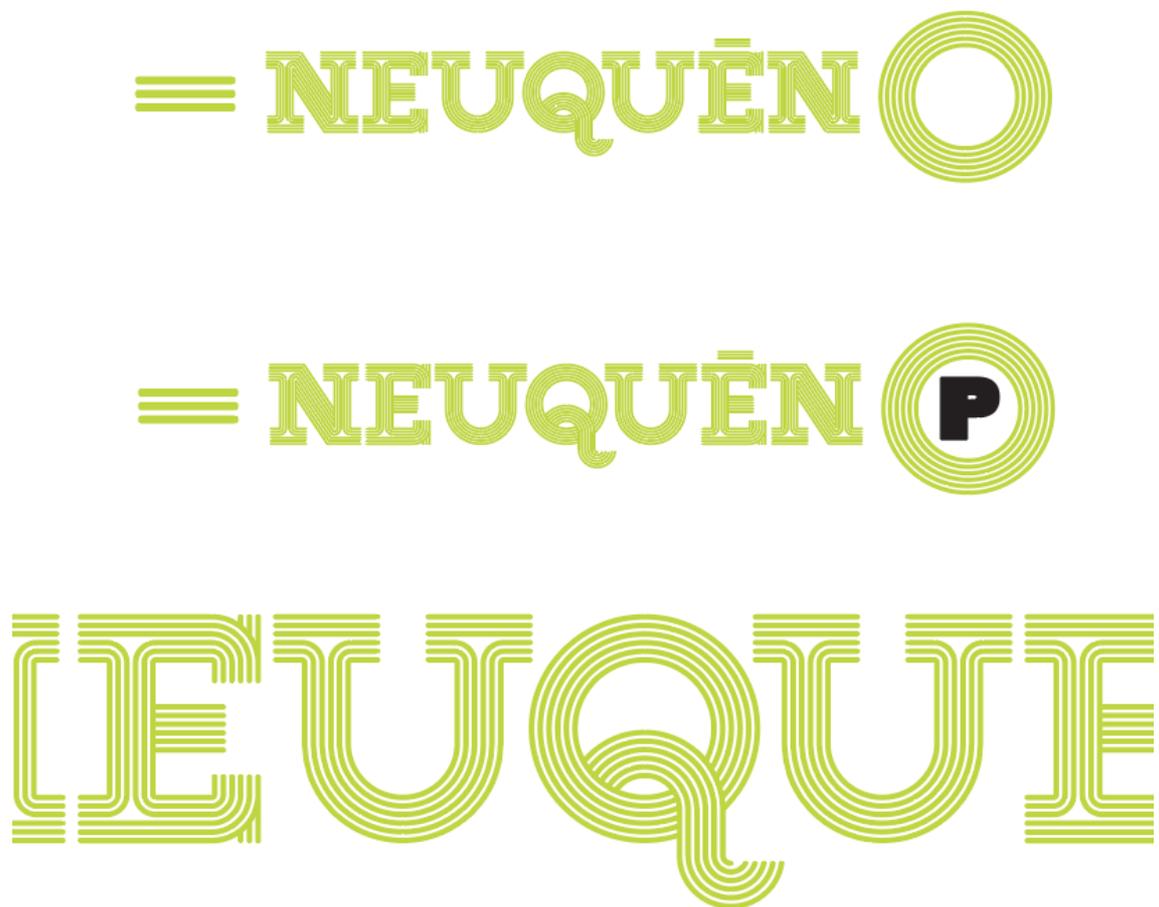


Figura 30. Prueba de tipografía como ornamento. Posible uso decorativo y gráfico para futuras piezas de comunicación.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,



Figura 31: Visualización de marcas con diferentes recursos visuales y sistemas gráficos para la identificación de los distintos espacios.

En todos los casos de prueba el equipo siente que parte desde una premisa clara y precisa, diseñar una marca que cuente que las personas y el mundo de diseño es inquieto, que busca sorprender y darle significado a la estética.

Entendiendo que la función siempre puede estar acompañada de estética y de un ambiente agradable.

En todos estos casos que se proponen a modo de mesa de trabajo se busca que el logotipo y sus elementos gráficos sean abiertos y adaptables a futuros usos, que sean exponencialmente ricos en su manera de contar y actuar.

Se realizaron pruebas de sistemas mediante el color. La marca tiene como desafío representar un polo creativo que incluye tres marcas que representan distintas áreas. Esto debe ser identificado y complementario. Para lo cual se probó que puede ser por color sumado a la identificación significativa de las palabras descriptivas propuestas.

El equipo considera muy importante que la marca se nutra y se luzca con cada recurso visual que conviva hoy y en un futuro.

## **2.4 LISTADO DE TODAS LAS PIEZAS ESTÉTICAS NECESARIAS PARA EL DESARROLLO DEL FESTIVAL**

Para realizar el listado de las piezas estéticas, el equipo consultor tuvo como premisa poner la creatividad y la innovación con foco en la sustentabilidad. Para ello se buscó minimizar el impacto de la huella de carbono a través del uso de códigos QR en reemplazo del papel o reducir su uso. Hacer campañas publicitarias a través de las redes y generar una plataforma online en donde la audiencia tenga fácil acceso a la información y catálogos del Festival, la Feria de Diseño, el Congreso, la Mesa Federal y el Festival de Expresiones Artísticas y Culturales. (Ver Anexo 6, 7, 8, 9, y 10)

Se esbozó también la idea de contar con una aplicación para el celular con un detalle del cronograma de las actividades, siempre con el objetivo de generar compromiso de los visitantes con bajo impacto ambiental.

Es importante considerar antes, durante el Festival y sus respectivos contenidos que sea accesible para personas con discapacidad.

El Festival podría contar con :

- Mapa Háptico del Festival y la Feria para visitantes con discapacidad visual.
- Soportes en los audiovisuales de lenguaje de señas o subtítulos para visitantes con discapacidad auditiva.
- Cumplir con normas de construcción para visitantes con movilidad disminuida.

## 2.5 TRES PROPUESTAS Y ALTERNATIVAS PARA EL DESARROLLO DEL NOMBRE Y LA ESTÉTICA DE LA MARCA



Figura 32: Tres propuestas de naming de los distintos sectores del Festival

Las tres propuestas de naming que definen los espacios del Festival buscan comunicar mediante un sistema de tres nombres los objetivos generales de innovación y diseño.

La primera idea está basada en un sistema más pretencioso en cuanto al significado de cada espacio. Nombres que pretenden comunicar la actividad de cada espacio mediante palabras que se desprenden de las tareas de pensamiento proyectual. La idea es completar su significado mediante una bajada más cercana y literal. Esta propuesta busca ir educando a la audiencia en significados más profundos que acerquen al mundo y al vocabulario del diseño, las artes y la tradición.

La segunda idea propone tomar a Neuquén como sujeto, acompañando el nombre con acciones, comunicando la vitalidad de la provincia y la intención de ésta en el hacer y el difundir. En visualizar a Neuquén como un lugar que propone.

La tercera lleva el nombre CÓDIGO como una manera de ver el espacio. Con un código propio que busca encontrar, mostrar, celebrar el diseño y las artes.

### **3. PLANTEAMIENTO TACTICO**

#### **3.1 ESPACIOS, CATEGORÍAS DE PARTICIPANTES Y SECTORES**

##### **3.1.1 PRESENTACIÓN DE DISTINTOS ESPACIOS Y RECORRIDOS DENTRO DE TODO EL FESTIVAL**

Una vez definido el concepto, los objetivos y la idea del nombre del Festival de Diseño, el equipo ya tenía la hoja de ruta para visualizar el evento en su totalidad.

Debajo se presenta un cuadro, que comenzó a modo de mapa mental, siendo el resultado de un ejercicio de "lluvia de ideas". Este cuadro fue presentado al equipo de COPADE con quien trabajamos en varios intercambios, y es una referencia para explicar todo el proceso creativo de una manera simple y gráfica que luego puede ser interpretada cuando se incorporen nuevos equipos para la realización del Festival.

A continuación del cuadro se describen detalladamente cada uno de los espacios del Festival: la 1° Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías; el 1° Congreso Provincial de Industrias Creativas; la Mesa Federal de Diseño Argentino; el Festival de Artesanías y Expresiones Culturales.

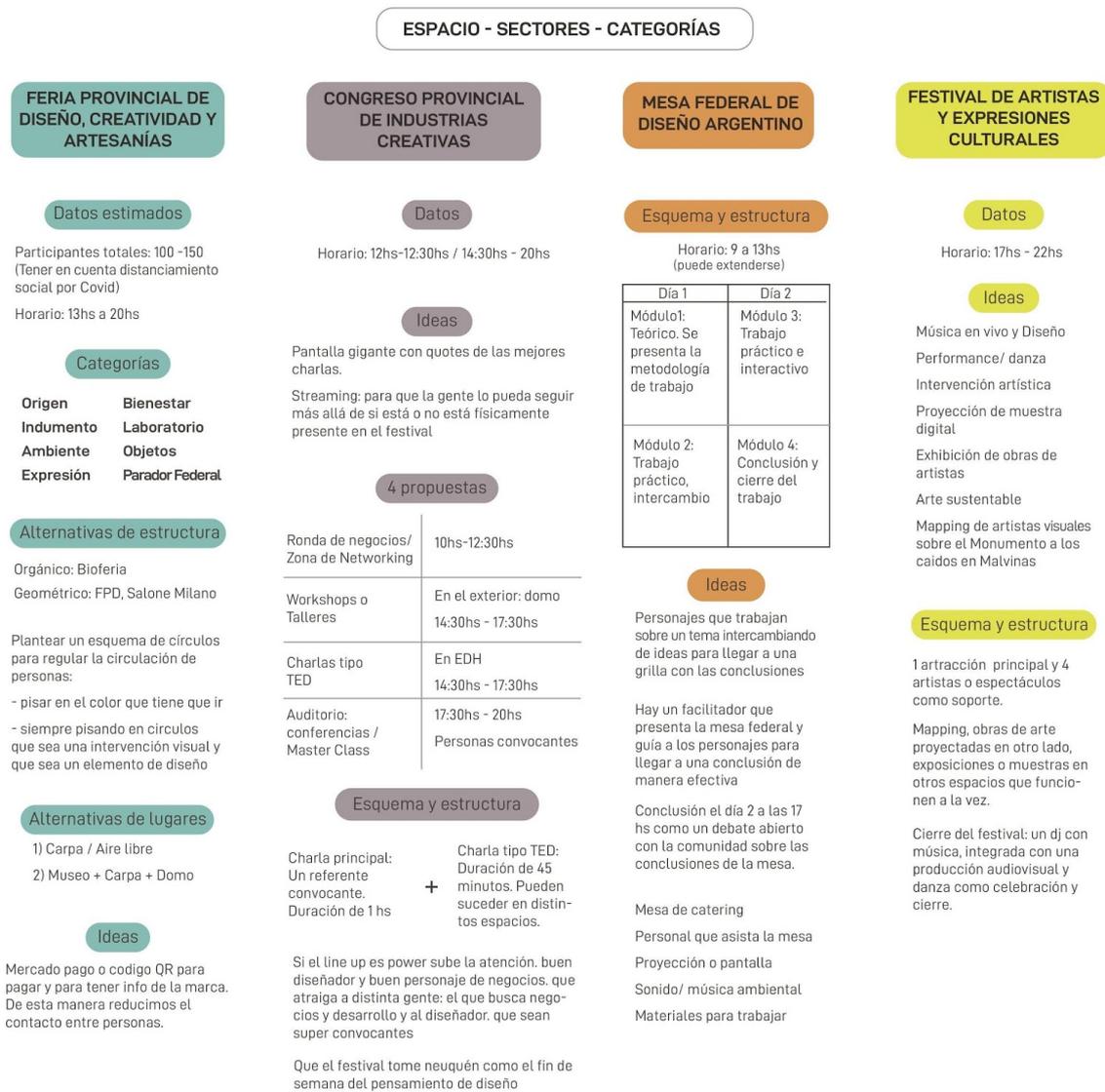


Figura 33: Espacios pensados para el Festival

## Sobre el Festival

Las preguntas que el equipo consultor se formuló, entre otras, fueron:

1. ¿Cómo van a suceder las actividades durante los dos días que se estima dure el Festival de Diseño Neuquén Crea a través de sus 4 contenidos, a saber la 1° Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías; el 1° Congreso Provincial de Industrias Creativas; la Mesa Federal de Diseño Argentino; y el Festival de artistas y expresiones culturales? ¿Cómo será la experiencia del usuario en el Festival?

2. ¿Cómo van a suceder los eventos en un escenario de COVID, cómo nos podemos anticipar a considerar eventualidades y tenerlas determinadas?
3. ¿Cómo sería el recorrido del Festival y sus propuestas en una versión íntegramente virtual?

El equipo comenzó respondiendo la primera pregunta proponiendo un Recorrido del Festival. Se visualizó el recorrido en términos de experiencia de usuario. En este caso la herramienta "Mapa de viaje del Cliente" sirvió para proponer el mejor recorrido de acuerdo a las necesidades e intereses de los visitantes.

En consecuencia, la locación es fundamental para lograr el objetivo general de educación y sensibilización, promoción, difusión y comercialización del diseño como valor y factor primordial de innovación para el desarrollo de productos y la mejora en la calidad de vida de la población.

La locación propuesta por el equipo de COPADE es el Museo de Bellas Artes de la Ciudad de Neuquén y los parques que lo rodean. La propuesta es delimitar un espacio de los parques que rodean al Museo para llevar a cabo el Festival.

Concretamente el equipo consultor propone un Festival que pueda tener espacios de interior y de exterior, y que en aquellos de interior se contemple la ventilación adecuada acorde a los protocolos COVID-19.

Se propone que el Festival y sus contenidos se distribuyan de la siguiente manera. Sobre cada uno de ellos se detallan a continuación dinámicas, estructuras y horarios:

- La 1° Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías.
- El 1° Congreso Provincial de Industrias Creativas.
- La Mesa Federal de Diseño Argentino.
- Las Rondas de Negocios y Networking.
- El Festival de artistas y expresiones culturales.

Para responder la segunda pregunta, se estudió cómo están abordando la pandemia los Festivales y las Ferias internacionales. Como se comentó en la sección 1.1 de Investigación, las acciones varían de acuerdo a las normativas de los distintos países. La propuesta más completa e innovadora de Ferias y Festivales adaptada al contexto actual de la pandemia fue la de la

Feria Ambiente, Messe Frankfurt 2020. Ellos elaboraron en detalle un protocolo para una Feria presencial. Se considera conveniente enumerar sus puntos más salientes a continuación:

1. Los organizadores del evento tienen que asegurar el contacto cercano y constante con las autoridades sanitarias e ir implementando sus recomendaciones e instrucciones. De esta manera se podrá garantizar que se pueda disfrutar de un tiempo libre de estrés y preocupaciones y salvaguardar el bienestar de todos los visitantes y los emprendedores y los trabajadores del evento.
2. *En los espacios de exhibición :*
  - a. Uso obligatorio de mascarillas o tapabocas.
  - b. Respeto a la distancia mínima de 1,5 mts.
  - c. Desinfección e higiene regular de manos.
  - d. Dispensers sanitizantes provistos por los Organizadores.
  - e. La cartelería con información sanitaria tiene que estar a la vista y ser clara en todos los espacios del Festival.
  - f. La entrada, la salida y el recorrido de ida y de vuelta tienen que estar definidos para evitar cruces de personas en lugares comunes.
  - g. El Organizador debe procurar la limpieza más frecuente en áreas de mayor contacto, puertas, escaleras, mesa de informes, etc.
  - h. Procurar una constante corriente de aire fresco en el ambiente.
  - i. considerar contratar un equipo responsable de la protección y la higiene del evento.
3. *En los Salones donde se desarrolla el Congreso y la Mesa Federal:*
  - a. Los asientos tendrán que estar dispuestos de manera de asegurar la distancia mínima de 1,5 mts. en todo momento.
  - b. Uso de mascarilla o tapabocas.
  - c. Los participantes tendrán que retornar a sus lugares originales luego de descansos o recreos.
  - d. El equipo responsable de la higiene deberá velar porque se cumplan las reglas en las salas de conferencia, sobre todo en la entrada y la salida a las charlas.

Por lo tanto el esquema propuesto incluye esta nueva forma que tendremos de cuidado y respeto por la salud de los participantes y visitantes. Las propuestas y los horarios pueden variar de acuerdo a nuevas normas y protocolos vigentes.

Queda por responder la tercera pregunta que se refiere al caso menos esperado pero no por ello debe ser desestimada. Nos lleva a describir un "Mapa de viaje del Cliente totalmente Virtual".

Proponemos que el centro de la escena sea una plataforma virtual, es decir una página web cuyas funciones permitan llevar adelante y traducir todas las propuestas de este informe a su versión digital:

- La Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías, podría ser trasladada a la virtualidad mediante una excelente muestra de producto, concepto de marca y facilidades de compra para lograr vínculos comerciales exitosos.
- El Congreso Provincial de Industrias Creativas, los Espacios de Networking y las Rondas de Negocios y la Mesa Federal tendrían su plataforma propia ubicada dentro de la misma página web, con facilidades de diálogo, exposición de perfiles de los participantes y con las temáticas a desarrollar, pudiendo interactuar proactivamente.
- Para el caso del Festival de artistas y expresiones culturales proponemos una exhibición digital a través de distintos intercambios que permitan descubrir el proceso creativo y las obras de los artistas.

### **Sobre la 1° Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías:**

#### Estructura

Las Ferias tienen dos formas de diseñarse, o bien se sabe la locación y se determinan las posibilidades de acción que permite la locación, o bien se diseña el contenido y luego se analiza el mejor lugar para dicho contenido.

En la reunión que realizó el equipo consultor junto con el de COPADE se comenzó a analizar y preguntar qué capacidad de expositores podría a llegar a convocar la Feria.

La respuesta a esta pregunta surge de dos análisis que detallamos a continuación:

1. *Cantidad de expositores de Ferias similares en otras ciudades:*  
Se toma como referencia la Feria Córdoba Diseña donde en el año 2019 se anotaron 150 expositores. Se toma como referencia la primera edición de la Feria PuroDiseño que convocó a 80 expositores.
2. *Número de inscriptos al Concurso Provincial Neuquén Crea 2019:*  
ascendió a 143.

En consecuencia, la propuesta sería considerar un total de participantes con un número mínimo de 100 y uno máximo de 150. Se cree que la distribución de expositores locales alcanzará al 85% del total respetando la participación de expositores y creativos de todas las regiones de la Provincia, y que los porcentajes de participación respeten como mínimo la densidad poblacional de cada región, asegurando el equilibrio territorial. El otro 15% estará conformado por expositores invitados de otras provincias.

### Locación

La propuesta o alternativa que el equipo presenta es que la Feria se desarrolle en un espacio mixto, con sectores de exhibición cubiertos y otros descubiertos.

Se propone concretamente que se realice en el Museo de Bellas Artes, siendo el arte el motor de inspiración, más una CARPA , más un DOMO, más utilizar el espacio de parques de dicho sector y exhibir parte del contenido al aire libre.

### Planimetría y Recorrido

El plano debe lograr generar un espacio para que el visitante se vincule directamente con el emprendedor/a creativo/a. Debe también potenciar el espacio de venta de productos y servicios de los creativos/as .

Se deberá trabajar con un/a arquitecto/a en el diseño del plano, que observe el recorrido que invite a la compra, con stands que permitan ver los productos.

El plano puede tener una disposición orgánica, o más bien geométrica. La primera invita a vivir una experiencia, al ser orgánico con curvas, el visitante tiene un factor sorpresa. La segunda opción geométrica permite un recorrido más fácil de entender y también de recordar. Este dilema tendrá que ser resuelto una vez establecida la locación definitiva y que se conozca exactamente cuántos metros cuadrados se usarán para desarrollar el Festival.

### Adaptación del recorrido y la planimetría al contexto COVID-19:

- La diagramación del plano debe permitir stands más grandes para que más personas estén en el stand simultáneamente.
- Podrá haber tráfico bidireccional de visitantes en pasillos de al menos 5 metros de ancho.

- Podrá haber tráfico de visitantes unidireccional en pasillos de 3 metros de ancho.
- Tendrán que considerarse indicadores de distancia y marcas en el suelo.
- Amplias áreas de entrada en las salas de exposiciones.
- Los stands deben tener entradas y salidas claramente definidas.
- Se deben proporcionar dispensadores de desinfectante en las entradas y salidas del stand.
- Se deben proporcionar suficientes estaciones de desinfección de manos y paneles informativos en todo el recinto Ferial.
- Las superficies muy usadas como mostradores, mesas, vitrinas, exhibiciones y exhibiciones deben limpiarse y desinfectarse con frecuencia entre los visitantes, según sea necesario.
- La venta de artículos en el stand debe realizarse principalmente sin efectivo con dispositivos móviles o códigos QR.
- Los stands tendrán que tener un código QR sobre la marca para evitar el intercambio de folletería.
- Todas estas medidas tendrán que ser revisadas y reforzadas por la autoridad sanitaria competente al momento de realizarse el Festival de Diseño Neuquén Crea.

### Dinámica

La dinámica estaría adaptada a la situación sanitaria. Por consiguiente, en el marco COVID 19 se considera que los visitantes tendrían que asistir con una entrada para poder prever el número de visitantes a la Feria.

Tendrían un recorrido para visitar cada stand, y se podría considerar un tiempo límite de permanencia. Todo intercambio en el stand sería electrónico, en el caso de prendas no se podrían probar. Se deberá instruir a los expositores a ofrecer productos pensando en estas problemáticas.

### Horarios

El equipo considera dos sugerencias de horarios:

- 13 a 20hs en el caso que se pudiera comer en el Evento este horario es el adecuado para captar aquellos que asistirán a almorzar.
- 14 a 20hs en el caso que no se pudiera comer en el Evento recomendamos este horario.

## **Sobre el 1° Congreso Provincial de Industrias Creativas:**

El congreso propone al diseño como una manera de ver, de pensar y de hacer. Mediante expositores expertos en diferentes áreas lograr aportar contenido a la audiencia y al mundo del diseño (en todos los aspectos que lo conforman). Ser una ventana hacia el mundo, un espacio de debate y planteo de nuevas formas e ideas. Un lugar donde se encuentran diferentes maneras para analizar un mismo desafío.

Dada la situación COVID se entiende que el acceso a las conferencias tendrá que ser previa inscripción de donde se les otorgaría una entrada a los visitantes para poder asistir. De esa manera queda restringido el acceso a los espacios cerrados de acuerdo al aforo que se tenga que respetar según las regulaciones provinciales al momento de realizar el evento.

El equipo consultor se imagina que en el Festival haya una pantalla gigante con pastillas de filmaciones previas de los disertantes invitando a las conferencias, e indicando por qué sería de interés participar en ellas. Sería una filmación sin sonido con frases. Serían testimonios y declaraciones que individualmente definen el objetivo del Festival. La idea es que las frases sean inspiradoras y esperanzadoras para cada grupo de público que forman parte del Festival, es decir estudiantes, inversores, emprendedores, artesanos, diseñadores, pensadores, productores, y usuarios en general. Esta selección de frases estará basada en los objetivos generales. Se busca generar tendencia, motivación e innovación en todas las áreas.

Se propone que el Congreso sea en streaming, pudiendo abarcar a aquellos que no se encuentren de manera presencial en el Festival y a así expandir la audiencia y la difusión de los contenidos.

### **Estructura**

El equipo propone un esquema o una dinámica que mantenga y refuerce la identidad y estilo del Festival. Imagina un esquema flexible, con ofertas simultáneas y que la agenda la diseñe cada participante.

El Congreso se desarrollará en distintas locaciones, con una locación principal y locaciones satélites.

Como localización principal se propone:

- El Auditorio del Museo de Bellas Artes.

Como locaciones o espacios satélites se proponen:

- Un Domo para los talleres o workshops
- Auditorios o aulas de instituciones educativas afines al diseño, tales como la Escuela de diseño en el Hábitat

### Dinámica

La dinámica sería combinar una MASTER CLASS, una ponencia o clase magistral ejecutada por un experto profesional o convocante en la materia; con charlas tipo TED. TED significa Tecnología, Entretenimiento y Diseño, tres grandes áreas que en conjunto están dando forma a nuestro futuro. Donde pensadores y emprendedores están invitados a compartir lo que más les apasiona.

En estos espacios estilo TED y tomando la sugerencia del equipo COPADE sugerimos invitar a presentar de manera concreta e innovadora temáticas de diseño integral y del trabajo interdisciplinario con el objetivo de ofrecer contenido actualizado, que proponga innovación en el área académica.

También se puede sumar referentes académicos, unir la historia y la reputación de la disciplina. Comparar la manera de enseñar en distintos países cercanos, plantear el cono sur como una zona con identidad y con una historia para contar,

**Master Class:** se convocará a un referente (diseñador, académico, periodista, referente internacional o nacional, celebridad) para ejecutar su ponencia en 1 hs. Usualmente los conceptos se dan en 40 a 45 minutos y luego hay 15 minutos de intercambio de preguntas y respuestas.

Se exigirá al disertante que su producción tenga un alto contenido de diseño. La conferencia deberá someterse a una curaduría de contenidos y de propuesta audio visual.

Es importante recordar que se busca posicionar al Festival Neuquén Crea como la vidriera del polo de diseño. En consecuencia el diseño tiene que ser la experiencia que vive el visitante o el público virtual por streaming.

**Charlas y Conversatorios:** Proponemos charlas estilo TED, de distintas temáticas que tengan impacto en el mundo del diseño, de 45 minutos para generar dinamismo en la plantilla de propuestas, y diversidad de contenido. A su vez se genera una atracción para aquellas personas que van a permanecer un tiempo reducido en el Festival.

Lo importante aquí será el ritmo, conversar sobre ideas puntuales e invitar a estudiantes a hablar de cada tema.

La dinámica sugiere:

- Charla de interés sobre temas puntuales o exposición de un caso.
- Conversatorios distendidos, espacio de reflexión con dos o tres invitados o panel de debate.

**Talleres o Workshops:** Se trata de talleres educativos intensivos donde se desarrollarán actividades prácticas y serán de corta duración.

El equipo consultor propone que estén en el exterior en un domo y que la gente observe las actividades, generando que el mismo taller pase a ser un contenido de atracción.

### Horarios

La propuesta de horario está pensada en función de la experiencia de usuario que el equipo visualizó. A fin de que las actividades de todo el Festival tengan su espacio y momento, la idea es que las actividades más importantes no se solapen y que se potencie la atención a ellas.

De 14 hs a 17:30 hs: Charlas y Talleres.

De 17:30 hs a 20hs: Master Class

El equipo consultor infiere que de mantenerse el contexto COVID, todas estas actividades pueden desarrollarse vía online. Inclusive los talleres y espacios de networking, para los cuales se tendrá que contratar a expertos que realicen estas actividades a través de sus redes o youtube o zoom.

### **Sobre la Mesa Federal de Diseño Argentino:**

El equipo consultor cree que la Mesa Federal tiene que ser un espacio inspirador en sí mismo. Los espacios estarían diseñados con una propuesta que sorprenda, de vanguardia. Al ingresar, el espacio propondría con morfologías corpóreas entre colores y almohadones, cada zona de trabajo. El objetivo es que la propuesta mobiliaria, visual y funcional esté alineada con el objetivo general del Festival. Una idea puede ser convocar y realizar una alianza con un diseñador o arquitecto reconocido invitándolo a participar de ese proyecto. Esta idea potencia lo que se quiere lograr, destacar al mundo del diseño. Neuquén le da el valor a los protagonistas del diseño e innovación.

El equipo imagina que participarán 10 o 15 participantes, entre diseñadores referentes, académicos, artesanos, estudiantes, y funcionarios de áreas donde la creatividad puede ser valorada, tanto locales como de otras provincias.

Para ser más rico el factor sorpresa y llegar con una mente abierta y clara a trabajar se debería solicitar la discreción y resguardar la identidad de los participantes hasta que se conozcan en el espacio de la Mesa.

Se convocará a un facilitador experto en la metodología design thinking para guiar el proceso de pensamiento creativo, con dinámicas, con control de tiempos, conduciendo a los participantes a llegar a conclusiones disruptivas y novedosas.

El resultado será un documento base, con una grilla con conclusiones, propuestas de políticas públicas, mejoras para el sector, que será expuesto y pasará a formar parte del Congreso. El equipo se imaginó un cierre con un debate abierto con la comunidad y que ese debate abierto se tome como información para hacer todavía más enriquecedoras las conclusiones de la Mesa.

El coordinador/ facilitador coordinaría la Mesa Federal que propone un esquema de 4 módulos. El facilitador guiará los módulos, sus actividades y dinámicas.

Tabla 4: Esquema de la Mesa Federal de Diseño Argentino

DÍA 1	<b>Módulo 1:</b> Presentación de la metodología de trabajo y Objetivo de la Mesa, Presentaciones y aportes de cada participante, los participantes se dividen en dos grupos.	<b>Módulo 2:</b> Trabajo práctico e interactivo.
DÍA 2	<b>Módulo 3:</b> Trabajo práctico, intercambio de grupos, veo con una mirada nueva el trabajo del otro equipo.	<b>Módulo 4:</b> Conclusión y cierre del trabajo

### Necesidades

1. Mesa de catering, se pueden aplicar conceptos de Food Design.
2. Asistentes para atender a los participantes.
3. Asistentes responsables de la higiene constante.
4. Proyección o pantalla.
5. Sonido y música ambiental, investigar sobre la relación de la música y diseño y proponer una música que represente esta disciplina.
6. Materiales para trabajar: depende del método de trabajo y el facilitador, tener en cuenta la sustentabilidad, y reemplazar las cartulinas por pizarras individuales por grupo.
7. Dos mesas grandes de trabajo.
8. Identificación para cada persona.

### **Sobre las Rondas de Negocios y Networking**

Son áreas de trabajo de intercambio y encuentro entre emprendedores y profesionales, o diferentes actores del sector de las industrias creativas, con el objetivo de presentar sus productos, y/o servicios, comercializarlos o generar un intercambio de propuesta fusionando las cadenas de producción.

### Dinámica

Las “Rondas de Negocios” y los Espacios de Networking, son encuentros breves, de quince minutos de duración, entre los “oferentes” que desean divulgar sus proyectos, unidades de negocios, servicios o líneas de productos, y los “demandantes” que son compradores o usuarios de los productos y servicios ofrecidos y podrán ser nacionales o internacionales

Mediante una plataforma digital especialmente diseñada para el armado de Rondas de Negocios, que estaría en la misma página web del Festival, los emprendedores/as, los profesionales, y los actores de las industrias creativas, podrían inscribirse para participar en las rondas de negocios en carácter de oferente y/o demandante. Es decir, que se podría admitir el doble carácter durante el proceso de aplicación.

Existen empresas que se dedican al desarrollo de rondas de negocios virtuales, a modo de ejemplo, [www.ruedadenegocios.com](http://www.ruedadenegocios.com), ofrece un servicio de armado de rondas de negocios, que incluye la posibilidad de tener una aplicación en el teléfono también.

El oferente podrá cargar en su perfil hasta diez (10) proyectos, unidades de negocios, servicios o líneas de productos, dentro de una o más categorías. Por otro lado el demandante o comprador podrá elegir también varias categorías y deberá detallar las características de su emprendimiento y su poder de compra o interés.

La plataforma digital también podría habilitar la interacción entre los usuarios, que podrán solicitar reuniones, recíprocamente, con aquellos perfiles que les resulten de interés.

Solo podrán asistir a las rondas un representante designado por oferente y por demandante.

La programación de la plataforma debería realizar el armado de la agenda, vinculando oferentes y demandantes de acuerdo a sus inscripciones; y cuando resulte necesario priorizar entre reuniones con idéntico nivel de interés, debido al cupo máximo previsto, la plataforma debería tener en cuenta el día y la hora en que se formuló la solicitud.

En la Ronda de negocios realizada por el Mercado de Industrias Culturales MICA 2019, a la cual la consultora asistió, y que investigamos para el presente informe, tanto el oferente como el demandante debían asignar un grado de interés al pedir la reunión, y la plataforma con esa información fijaba una matriz de intereses y priorizaba cada reunión en el armado de la agenda. En el ejemplo investigado se podía asignar un nivel de interés en concretar la reunión, que será: 1 (interés prioritario), 2 (Interés relativo), 3 (poco interés) o 4 (rechazar solicitud). Recomendamos adoptar esta modalidad, ya que fue efectiva en el desarrollo de la Ronda.

Se deberá fijar un máximo de reuniones diarias por participante de quince (15) minutos de duración cada una. Y la contraparte como organizadora deberá velar por el cumplimiento de dicha agenda y sus horarios para satisfacer la dinámica del encuentro.

Se recomienda que el espacio donde se desarrollen los encuentros contemplen los distintos tipo de productos, sobre todo sus tamaños para facilitar el encuentro.

#### *Sobre los oferentes*

Los participantes como oferentes de las rondas deberían indicar la categoría a la cual pertenecen sus productos o servicios, una descripción de su empresa o emprendimiento, fotos representativas, y un listado de precios mayoristas e internacional, y cantidades mínimas de producción. Podrían participar aquellos

expositores del Festival y otras empresas interesadas, pero siempre la prioridad la tendrían los expositores.

### Sobre los demandantes

Los demandantes pueden ser empresas, o personas interesadas en comprar o consumir los productos o servicios como mayoristas. Deberán indicar donde tienen sus emprendimientos o tiendas que pueden ser físicas o virtuales. Debería asistir con un presupuesto para realizar las compras y con el compromiso de lograr acuerdos de negocios.

A modo de ejemplos de demandantes nombramos a las que podrían ser, como Tiendas de Museos, Tiendas de aeropuertos, Tiendas de hoteles, Tiendas virtuales multi marcas, tanto nacionales o internacionales , entre otras.

Desde el lado nacional para identificar a posibles compradores recomendamos trabajar con CAME. Con respecto a los posibles compradores internacionales la consultora trabajó durante 10 años con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, identificando compradores alrededor del mundo interesados en productos y servicios de las industrias creativas.

### Horarios

Se propone que las Rondas de Negocios y los Espacios de Networking se desarrollen a la mañana, esto es lo usual en la diagramación de otras Ferias ya que serán los mismos asistentes a la grilla del Congreso:

De 10 a 12.30hs: espacio de rondas de negocios y networking.

El equipo recomienda trabajar con alguna institución que pueda acceder a compradores nacionales e internacionales, y que coordine la organización de encuentros entre proveedores y socios estratégicos. Estas instituciones que realizan estas Rondas permitirán que estos encuentros se desarrollen con dinámicas probadas garantizando el éxito de las mismas. Estas instituciones pueden ser organismos gubernamentales y ONG. A modo de propuesta, nombramos a EMPREAR que ha trabajado en varios proyectos con COPADE.

Particularmente el equipo consultor ha trabajado durante 10 años con la Agencia de Inversiones y Comercio Internacional, realizando rondas de negocios entre productores de diseño y compradores internacionales. El resultado de las Rondas tiene que ver con la organización previa y luego el seguimiento que cada emprendedor realiza de la oportunidad que se presenta si se concreta un acuerdo comercial.

Este es un espacio de alto valor de encuentro para concretar nuevas alianzas.

### **Sobre el Festival de artistas y expresiones culturales:**

El propósito del Festival de artistas y expresiones culturales es entender el papel fundamental que tiene la cultura, el arte y la creatividad como elemento inspirador del diseño y las industrias creativas, generando contenidos y situaciones disruptivas que busquen conectar con los sentidos a través de distintas experiencias creativas.

El Festival cultural propone lograr un Circuito de Diseño, convocando a galerías de arte, salas de museos, escuelas e instituciones creativas a sumarse a la vidriera de inspiración que será el Festival de Diseño Neuquén Crea.

#### Posibles contenidos

- Música y Diseño. Colaboración DJ + un audiovisual + desfile. (Podría ser el atractivo de cierre).
- Espectáculo de Danza / Performance.
- Intervención artística, circuitos de esculturas urbanas.
- Proyección de muestra digital.
- Exhibición de obras de artistas.
- Arte sustentable.
- Proyección de imágenes sobre edificios representativos de la ciudad generando hitos visuales.
- Zona arte joven y artistas emergentes.

Se proponen distintas actividades simultáneas durante los dos días. Un escenario central acondicionado y diseñado acorde a los lineamientos del Festival donde se presentarán 4 artistas o espectáculos como soporte y una figura destacada como atracción central.

Otro escenario serían locaciones a definir donde se presenten muestras y recorridos de arte.

#### Horario

De 17 a 22hs.

El equipo consultor infiere que de mantenerse el contexto COVID, todas estas actividades pueden desarrollarse virtualmente.

### 3.1.2 PRESENTACIÓN DE TRES IDEAS DE ESPACIOS CONCEPTUALES O CONTENIDOS DE DISEÑO

Los contenidos son espacios de expresión, espacios que transmiten los objetivos o un objetivo del Festival de manera simbólica o artística. Tienen que proponer diseño, innovación, creatividad, calidad. Los contenidos tienen un mensaje, educan, y proponen una experiencia.

En el cuadro que se presenta a continuación está detallado el ejercicio de ideación que se desarrolló en una reunión de trabajo. Se propone 3 ideas de contenidos.

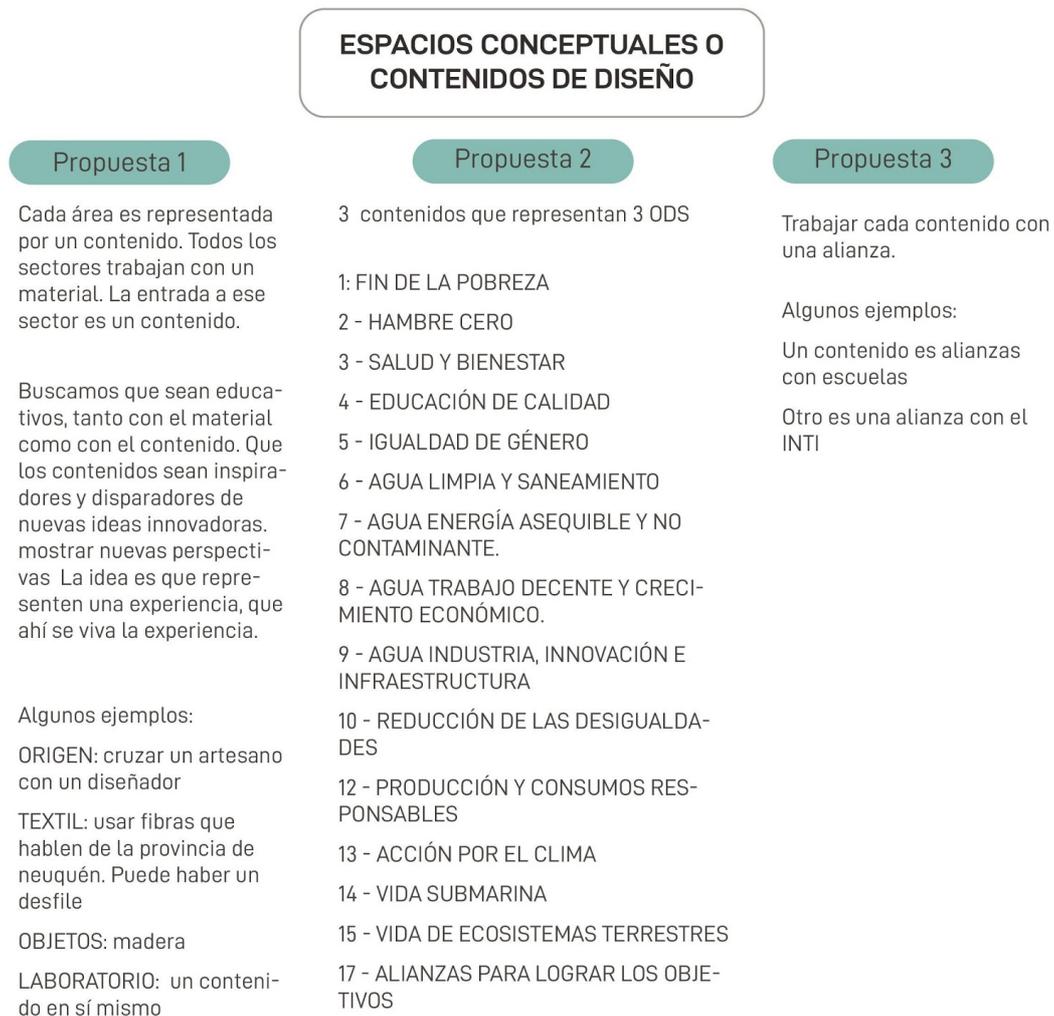


Figura 34: Contenidos pensados para el Festival

## Propuesta 1

La primera propuesta tiene como marco principalmente la Feria. En la Feria los expositores y sus productos estarán organizados por categorías que se desarrollan en el siguiente punto del informe.

La sugerencia o propuesta es que cada categoría sea representada por un contenido. El contenido estaría situado en un lugar central de dicha categoría, al ingreso o al centro.

¿Cómo se trabaja un contenido?

- a. Definición de objetivo.
- b. Crear un equipo para el desarrollo del contenido, agencia creativa o de diseño, y productor, sugerimos que tengan trayectoria y que sean reconocidos como atracción, o bien crear alianzas con instituciones de renombre en el diseño.
- c. Idear.
- d. Diagramar las ideas, renders.
- e. Búsqueda de materiales.
- f. Difusión del contenido.
- g. Producción.

Para ejemplificar, una de las categorías que se propone se llama ORIGEN, en donde se podría cruzar el trabajo de un artesano con una idea disruptiva como la producción 3D. Origen y Futuro conviviendo en un contenido que inspire que invite a la reflexión y al debate. Que sea interpelado y que posicione al Festival al artesano y al diseñador.

## Propuesta 2

La segunda alternativa se inspira en la declaración de Naciones Unidas que el año 2021 será el Año Internacional de Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible y en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La declaración de la ONU alienta a todos los Estados Miembros, a las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas y a otras organizaciones internacionales y regionales, así como a la sociedad civil, el sector privado, las organizaciones no gubernamentales, los círculos académicos y las personas, a que celebren el Año Internacional de manera apropiada y de conformidad con las prioridades nacionales, a fin de crear conciencia, ***promover la cooperación y el establecimiento de redes, alentar el intercambio de mejores prácticas y experiencias, aumentar la capacidad de los recursos***

***humanos, promover un entorno propicio a todos los niveles y hacer frente a los problemas de la economía creativa.***

El equipo consultor considera que este hecho merece ser celebrado a través de un contenido de diseño o una expresión artística. Si bien los Objetivos de Desarrollo Sostenible son 17, con el fin de lograr una comunicación asertiva y clara del mensaje que se quiere dar, el equipo consultor sugiere trabajar sobre un objetivo. A tal fin, se eligieron tres de ellos que entendemos se alinean más fuertemente con los objetivos del Festival.

Los objetivos seleccionados son:

- 9. Innovación y generación de empleo.
- 12. Producción y consumo responsables.
- 13. Acción por el clima.

### Propuesta 3

La tercera idea propone que cada contenido sea trabajado en alianza con alguna institución creativa. Estas alianzas buscan potenciar la colaboración de las partes, sumar comunidad desde un lado activo y natural.

Por ejemplo la categoría de la Feria que llamamos LABORATORIO, imaginamos que será una exposición experimental de los trabajos de los últimos años de las carreras de diseño.

### **3.1.3 PRESENTACIÓN DE CATEGORÍAS DE PARTICIPANTES DE LA FERIA. DESCRIPCIÓN DE SUS PARÁMETROS**

Las categorías son los segmentos que ordenan a los participantes dentro de la Feria. El propósito del equipo consultor en este caso fue idear un nuevo lenguaje innovador para representar las categorías. A esta definición llegamos luego de realizar otro ejercicio de ideación que se representa en el cuadro que se detalla más abajo. Pensamos en las categorías desde una mirada descriptiva, representamos a las categorías como adjetivos, como sustantivo y como verbos. El camino elegido fue el de los sustantivos.

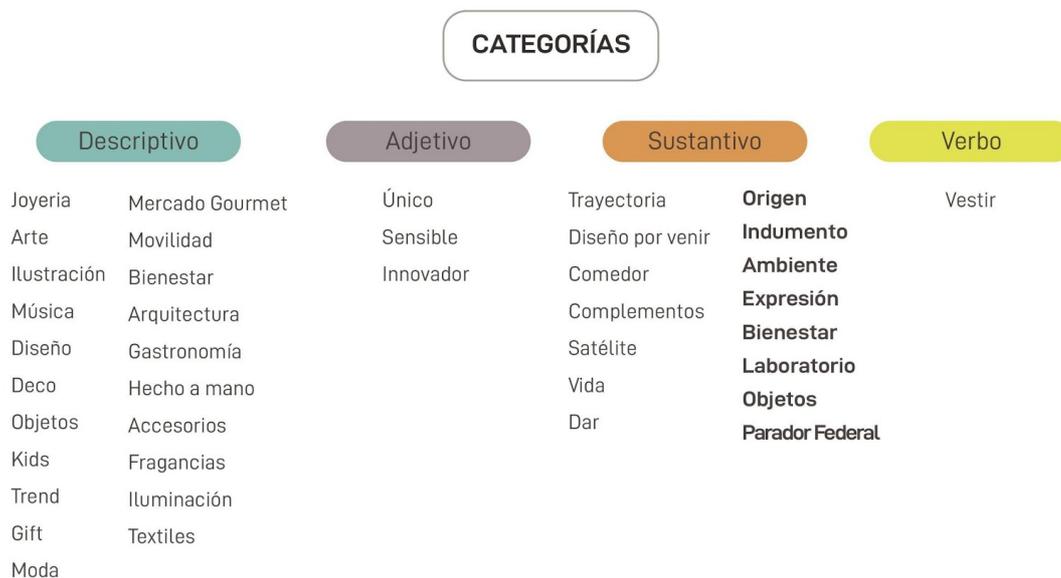


Figura 35: Análisis de categorías para los participantes de la Feria

Las categorías serán:

**ORIGEN:** Un espacio destinado a dar a conocer la gran riqueza artesanal y cultural de la Provincia de Neuquén, de la Región y nuestro País. Poniendo de manifiesto las diferentes tradiciones y técnicas ancestrales, bajo el concepto “hecho a mano”. Productos realizados por artesanos, diseñadores/as a mano con la ayuda de herramientas manuales o mecánicas, siempre que la contribución manual sea el componente más importante del producto. Textiles, tejidos, instrumentos musicales, vasijas, tallado, joyería, entre otros.

**INDUMENTO:** Esta categoría tiene la finalidad de mostrar el talento de los diseñadores Neuquinos, que se encuentren dentro de los rubros de indumentaria (femenina/masculina/sin género y para niños), marroquinería, calzado y accesorios. Indumentaria en general, innovación textil, calzado, marroquinería y accesorios.

**AMBIENTE:** Un espacio destinado a la comercialización y muestra de marcas locales de mobiliario urbano, iluminación, objetos de decoración y artísticos, que en sus propuestas aporten innovación y tendencias. Mobiliario, iluminación, objetos de decoración.

**EXPRESIÓN:** El objetivo de esta categoría es dar a conocer las más creativas y novedosas ideas de referentes locales del rubro diseño gráfico, arte visual y expresión artística. Piezas de diseño gráfico, ilustración, videos, aplicaciones para móviles, cortometrajes, videojuegos.

**BIENESTAR:** Podrán formar parte de esta categoría aquellos emprendimientos cuya esencia está enfocada en promover el bienestar personal, tales como: Cosmética Natural, Fragancias, Yoga, Alimentación consciente, entre otros.

**LABORATORIO:** Un espacio creado con la finalidad de dar visibilidad al trabajo realizado por diferentes universidades en relación a la innovación, ciencia y tecnología. Actuando como fuente de inspiración y referencia para las nuevas generaciones.

**OBJETOS:** En esta categoría se concentrarían todos aquellos emprendimientos cuya propuesta de diseño esté dentro de los rubros: objetos decorativos de pequeño porte, Bazar, cerámica, juguetes, papelería y regalería entre otros.

**SECTOR FEDERAL:** Esta categoría tiene como finalidad agrupar en un mismo espacio a referentes del diseño nacional, con el objetivo de dar a conocer sus más creativas e innovadoras propuestas.

Por sugerencia del equipo de COPADE hemos agregado una nueva categoría "SELLO DE DISEÑO NEUQUINO".

**SELLO DE DISEÑO NEUQUINO:** Esta categoría estará integrada por todos aquellos emprendimientos que hayan obtenido la certificación de Sello de Diseño otorgada por el Centro de Diseño, Creatividad e Innovación del COPADE, y que será articulada junto con instituciones y organizaciones del sector.

## **3.2 REGLAMENTO Y SUS CIRCULARES**

### **3.2.1 ELABORACIÓN DE UN REGLAMENTO MARCO DE PARTICIPACIÓN EN UNA FERIA**

Para la redacción del Reglamento se utilizaron referencias de las Ferias del sector analizadas en el punto 1.1 Investigación y Estudios comparados de otros Festivales y Ferias argentinas e internacionales.

El reglamento que el equipo consultor presenta es a modo de guía, y contiene las cláusulas que debería, como mínimo, considerarse para el desarrollo de una Feria. El reglamento es un documento legal, es un contrato que regula la relación entre el participante y el organizador. En consecuencia tiene que ser revisado por expertos legales, y por las distintas autoridades competentes en materia sanitaria, higiene y seguridad. Sobre las cuestiones

técnicas enunciadas más abajo, las mismas tendrán que ser redactadas por la empresa responsable de la producción del evento.

Tabla 5: Cláusulas del Reglamento

## **CLÁUSULAS DEL REGLAMENTO**

### **PRELIMINARES**

La 1° Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías, como parte del Festival de Diseño Neuquén Crea, se regirá por el presente **Reglamento**.

### **LUGAR Y FECHA**

A definir

### **AUTORIDADES**

La autoridad de la 1° Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías de Neuquén, será su Comité Organizador (C.O), y sus decisiones serán inapelables.

### **PARTICIPANTES Y PRODUCTOS**

Podrán participar de la Feria todas las personas (humanas o jurídicas) vinculadas al mundo de la creatividad, el diseño y las artesanías, sean idóneos o profesionales, mayores de 18 años.

### **ASESORAMIENTO**

El C.O. estará a disposición del Expositor para asesorar en todo lo concerniente a su participación, los aspectos técnicos y reglamentarios.

### **CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN GENERALES Y POR CATEGORÍA**

Para participar el expositor tendrá que haber aprobado la instancia de selección y tendrá que presentar una Carta Compromiso de Participación, que declara la aceptación del presente Reglamento.

El expositor sólo podrá exhibir en la Feria los productos aprobados por el comité de selección y que pertenezcan a las siguientes categorías:

*ORIGEN*

*INDUMENTO*

*AMBIENTE*

*EXPRESIÓN*

*BIENESTAR*

*LABORATORIO*

**OBJETOS**  
**SECTOR FEDERAL**

**CORRESPONDENCIA Y CIRCULARES**

Toda comunicación entre el expositor y el C.O será por correo electrónico o grupos de whatsapp.

Toda información técnica sobre:

- Stands
- Electricidad
- Armado
- Desarme
- Acreditaciones y Credenciales y Seguros
- Entrada y Salida de Mercadería
- Plan de tiempos
- Limpieza
- Seguridad y Vigilancia
- Horarios
- Modificaciones, Aplazamientos y Anulaciones,

serán enviadas a través de Circulares.

**PROHIBICIONES**

No está permitido el uso del stand por terceras personas. Los únicos autorizados a hacer uso del stand será el representante de la marca que se inscriba a la Feria, y en ningún momento podrán vender productos de terceros.

No está permitido colocar avisos o propagandas de empresas o entidades externas o ajenas.

El expositor conoce que, por respeto a los otros expositores y visitantes a la Feria no se permite hacer demostraciones ruidosas o escandalosas, hacer propagandas con altoparlantes o utilizar cualquier tipo de sistemas para atraer la atención del público.

El expositor conoce que se prohíbe colocar avisos u objetos que sobresalgan de los límites del área de exhibición arrendada, así como colocar, pegar o pintar anuncios en sitios distintos a la zona de exhibición.

**RESPONSABILIDADES Y DESARROLLO DE ACTIVIDADES - VENTAS**

El expositor deberá exhibir y/o comercializar en el stand asignado la línea de productos aprobados por el jurado y el C.O.

Las ventas deberán realizarse en un todo de acuerdo a la legislación vigente y a las resoluciones de la AFIP.

## **4. PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO DEL CONGRESO Y MESA FEDERAL**

### **4.1 INVESTIGACIÓN PARA EL CONGRESO Y MESA FEDERAL**

El equipo consultor investigó distintos congresos, proyectos y empresas tanto nacionales como internacionales para poder cumplir con los objetivos del Congreso y la Mesa Federal. Le interesa qué temas se tratan en la actualidad en los Congresos donde el diseño es el punto central, como también quienes participan de los mismos.

Enumeramos a continuación algunos congresos relevados que se suman a los ya investigados en el punto 1.1 del presente informe.

- Ecodal

Ecodal 2020 es el 4to Congreso Latinoamericano de Ecodiseño. En él participan profesionales de Chile, México y Colombia en las áreas de Ingeniería y Diseño.

- Crechi, Congreso Chileno de Creatividad

CRECHI es un espacio de vinculación, integración, exposición e intercambio de ideas que impulsan la Economía Creativa de Chile en donde entre sus actividades hay charlas, masterclass, talleres y reconocimientos.

- Mes del Diseño 2020 “Diseñar hoy, conversaciones sobre cambio”

Desde el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, el Gobierno de Chile en alianza con otras instituciones organiza el Mes del Diseño. Dentro de su programa se encuentra el Festival de Ideas y Conversaciones donde invitados nacionales como internacionales participan en paneles de conversación y workshops donde reflexionan sobre la disciplina y cultura del diseño en Chile y el mundo. Al equipo le interesa este evento como referente y disparador de posibles disertantes del congreso y temas de conversación.

- CHEC, Encuentro de las Economías Creativas de Chile

CHEC busca promover, fortalecer y expandir la red de todos quienes trabajan en las Economías Creativas de Chile a través de distintas actividades. Además de una muestra de los distintos sectores culturales, CHEC presenta un programa de paneles de discusión, debates, talleres, y conferencias internacionales que dura 4 días y trata distintos temas.

- ENDEAVOR Emprendedores

Endeavor contribuye al desarrollo del país a través de la promoción de la cultura emprendedora, identificando negocios de alto impacto y asesorándolos estratégicamente para que sus compañías tengan mayor presencia en el mercado. Seleccionan emprendedores de alto impacto de distintos rubros que pueden ser potenciales disertantes para el congreso y participantes de la Mesa Federal.

- Smart Speakers

Este sitio web ofrece la posibilidad de llevar a sus conferencistas de forma virtual a sus audiencias. La empresa cuenta con una gran lista de temas en donde relacionan profesionales de cada rubro y su trayectoria.

Estos Congresos se suman a los ya estudiados en el primer informe:

- London Design Festival
- Maison Objet
- MICA
- Trimarchi

## 4.2 PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO DEL CONGRESO Y LA MESA FEDERAL

### Sobre el Congreso

Al proponer los temas para el Congreso se identificaron cuatro áreas de estudio del diseño, y cada una de esas áreas fueron revisadas bajo dos enfoques. El resultado fue una matriz 4 x 2 en donde se fueron volcando todos los posibles contenidos que podrían tratarse en el Congreso.

Las cuatro áreas de estudio que se distinguieron con el equipo son:

**Diseño Estratégico Sustentable:** Se trata de abordar el Diseño y su implementación desde un enfoque sistémico. El desarrollo sustentable es un modelo que contempla al desarrollo económico de manera armónica con la preservación ambiental y el bienestar social. El verdadero impacto comienza cuando se diseña un producto o un servicio, encontrando soluciones innovadoras a los desafíos ambientales actuales. Los emprendedores sustentables a través de focalizar en el fortalecimiento del bien común se transforman en un motor dinámico para lograr un desarrollo productivo sustentable.

**Diseño & Experiencia:** El equipo propone el diseño como una experiencia en todas sus maneras de manifestarse. Aportando a cada usuario, observador o creador un impacto determinado. Las experiencias nos transmiten emociones y el diseño es una herramienta para ponerlas en evidencia. Se propone trabajar sobre este punto vinculando el diseño y la manera de pensar y proyectar como un valor emocional. Un transmisor de experiencias, a veces vivencias universales y otras veces particulares que puedan ser compartidas y comunicadas a otros mundos. Sobre este punto se dialogó en varias oportunidades con el equipo de COPADE quien aportó sus recomendaciones. Inicialmente el equipo consultor propuso trabajar sobre el binomio Diseño & Emoción, pero luego de escuchar las observaciones creemos que **Diseño & Experiencia** responde de manera más efectiva al público objetivo.

**Diseño para la Transformación:** El diseño es una disciplina dinámica que se encuentra en permanente cambio y evolución, pero el surgimiento de la pandemia nos ha obligado a enfocar el diseño desde una nueva mirada, contemplando principalmente la realidad y las necesidades actuales y futuras. La palabra que podría resumir la transformación en el diseño es “Reinvención”.

**Identidad:** Uno de los objetivos más importantes es identificar los elementos, hábitos, funciones y costumbres que representan a Neuquén y en cuales se sienten identificados. Se propone comenzar una búsqueda de los orígenes de la Provincia de Neuquén, valorizando su historia y la evolución de su territorio y su gente. Identificando el diseño y su función en los diferentes tiempos para comenzar a trazar y definir los futuros ejes de identidad neuquina. Construir un trabajo a largo plazo, ofreciendo el encuentro Neuquén Crea como un espacio exploratorio compuesto por actividades diversas que generen revelaciones y definiciones de la identidad patagónica.

Se diseñó esta matriz de contenidos para que continuamente se puedan verificar que los objetivos planteados para el Congreso se encuentren contemplados.

Estas cuatro áreas de estudio serán interpeladas por dos enfoques, Innovación y Emprendedurismo.

**Innovación:** El equipo se desafió en proponer disertantes y muestras que contengan algún **elemento innovador**, ya sea en el contenido o en la manera de exponerlo. Se quiere generar impacto y reflexión en la audiencia; familias y público general, educadores, estudiantes y graduados, empresarios, prensa, turistas, emprendedores y artesanos. Se busca continuamente que el visitante viva una experiencia en el evento, invitando a repensar cada paso.

Inspirando y motivando a crear.

**Emprendedurismo:** La mirada puesta en **el emprendedurismo** es relevante. Se impulsa a todos a reconocer su coraje, la iniciativa necesaria para abordar un proyecto. Teniendo la confianza incuestionable para concretar las ideas. La innovación requiere coraje y voluntad.

Se quiere ofrecer una estructura de conocimientos y apoyo en el área económica, de negocios y procesos de producción.

El equipo considera de mucha importancia dar al diseñador/a las herramientas necesarias para implementar sus ideas. Sostiene que es importante expresar e investigar en cada área las técnicas y modos de ser implementadas. Conociendo y compartiendo entre todos los expositores sus métodos y enfoques.

**El equipo planificó cada tema de la matriz a través del pensamiento de diseño,** como método estratégico de resolver problemáticas existentes y generador de nuevas oportunidades. Se considera que agudizar cada mirada proyectual es un desafío para no sólo diseñar piezas, espacios y mensajes sino también destrabar problemáticas reales mediante la empatía, el conocimiento y la innovación de ideas funcionales.

El pensamiento de diseño estará presente en cada uno de los intérpretes de Neuquén Crea, con la intención de ser un método naturalizado, incorporado en todos a futuro. Sentando precedente de esta manera que el diseño deja su impronta en cada solución, optimizando resultados y enriqueciendo nuestra realidad presente y futura.



Figura 36: Matriz temática del Congreso

Se busca transformar al Congreso en un espacio para replicar y promover conocimientos sobre la experiencia creativa de distintos sectores y referentes.

### Sobre la Mesa Federal

En base a la matriz propuesta para el Congreso, se propone a los participantes de la Mesa Federal trabajar con ella con el fin de buscar soluciones concretas a los problemas que cada uno de ellos observa en su entorno. El equipo consultor junto con la contraparte invitamos a construir un *"Documento Base con Herramientas para mejorar y resolver necesidades identificadas y métodos para ponerlas en acción"*.

El equipo COPADE a modo de propuesta enuncia trabajar con ejes concretos, para acotar y enfocar temas puntuales:

- Identidad local/global y territorialidad.
- Nuevos roles de la creatividad, diseño e innovación en el contexto post pandemia.

**Con una mentalidad colaborativa se invitará a los participantes a exponer sus ideas utilizando el método de brainstorming sobre la matriz, y eso será el punto de partida para el trabajo en equipo.**

Para trabajar en la Mesa Federal, se proponen temas que puedan ofrecer contenidos e insumos para articular a posteriori, y que estos puedan ser plasmados en acciones de impacto a nivel provincial.

El equipo consultor elaboró temáticas que abordan una mirada específica a la cultura de Neuquén en temas referentes a innovación, sus materiales y sus técnicas de trabajo. Estas temáticas explicadas a continuación serán también el sustento y la validación para elegir quienes serán los participantes de esta Mesa Federal de disertación y trabajo.

**Identidad:** representante del origen, sus tradiciones y sus técnicas. Experto en diseño identitario. Aquí podrían participar artesanas/os o diseñadores de distintas disciplinas que aporten al trabajo sobre origen, cultura e identidad.

**Pensamiento de Diseño:** representante del pensamiento proyectual de diseño. Profesionales capacitados en el conocimiento de métodos proyectuales para la solución de nuevas problemáticas, por ejemplo los desafíos económicos y sociales post pandemia.

**Emprendedurismo:** representante de gestión emprendedora, financiamiento y banca ética. Aquí podrían participar economistas, inversores, representantes de ONG financiamiento o emprendedores que compartan sus experiencias de negocios.

**Innovación:** representante de investigadores de tendencia de consumo, nuevas tecnologías, cambios en el comportamiento de personas y masas. Aquí podrían participar periodistas, sociólogos, politólogos e influencers.

**Expansión internacional:** representante de oportunidades en mercados externos, visión exportadora. Se propone considerar a agentes de importación/exportación, agencias gubernamentales, comercializadores o compradores internacionales.

**Propuestas de difusión:** representante de comunicación innovadora, redes, ecommerce. Nuevas maneras de difusión de contenidos. Se recomienda profesionales con conocimientos y experiencia en plataforma digital, community manager, influencer, tiendas ecommerce.

**Tendencias:** experto en el estudio de nuevas tendencias. Representantes que puedan proponer soluciones ante los nuevos desafíos de cambios en las variables de comportamientos de las personas. COPADE propone expertos en debatir y diseñar nuevas formas de diseño para cubrir las demandas y necesidades de nuevos escenarios, por ejemplo el de post pandemia.

**Sustentabilidad:** expertos en diseño sustentable, triple impacto social económico y ambiental, artesanos con la mirada en el valor del cuidado de los materiales y la tierra.

En cuanto a los profesionales y participantes que se proponen, COPADE como contraparte recomienda que el perfil de estos cuenten con experiencia en gobernanza o diseño de programas y políticas públicas o desempeño en dicho ámbito. Esto permitirá lograr propuestas concretas y definidas en posibles acciones en materia de Política Pública.

A modo de referencia COPADE orienta al equipo consultor en considerar a: Representantes del CDNEU – Secretaría del COPADE y organismos de Gobierno provincial que trabajen en materia de creatividad, artesanías, cultura, etc. 34

Representantes del Plan Nacional de Diseño, INTI Diseño, representantes de organismos culturales y creativos de provincias como por

ejemplo Córdoba, Cámaras y asociaciones y Colegio de Diseñadores representativos y referentes del país.

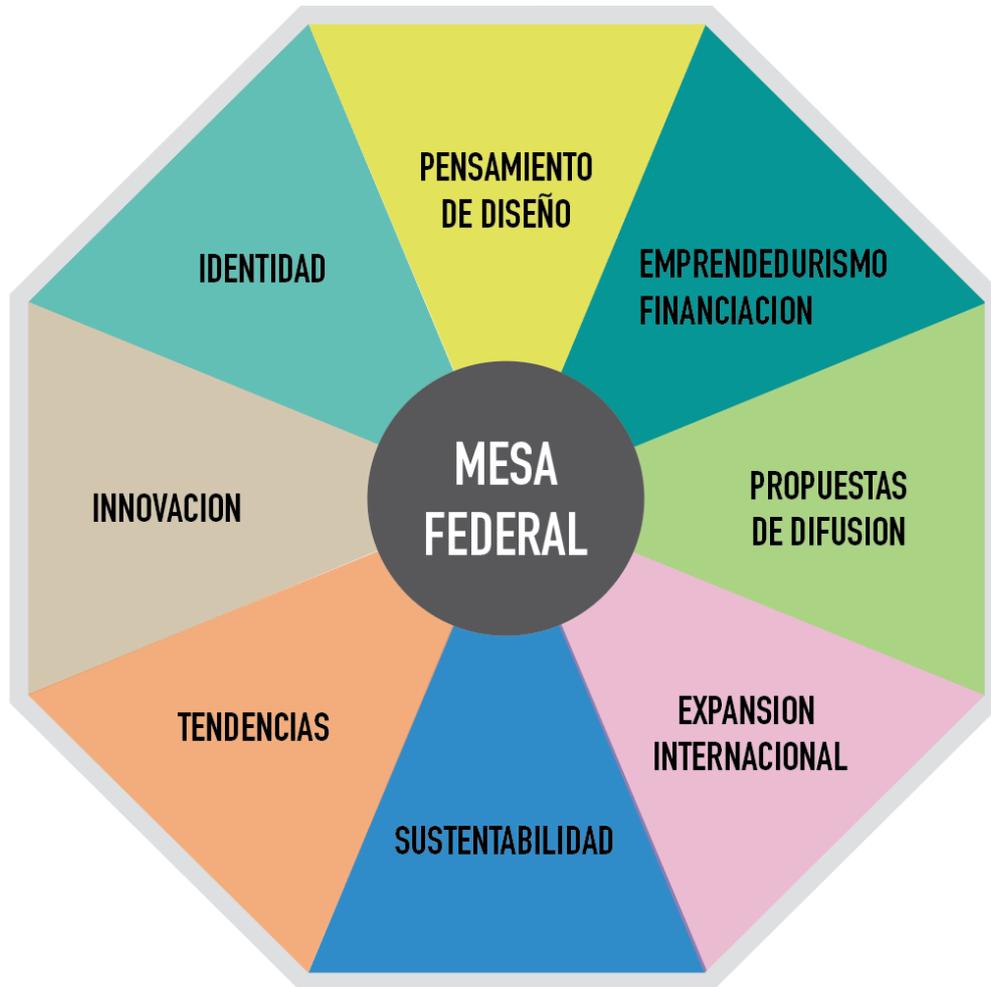


Figura 37: Temáticas que atraviesan a la Mesa Federal

#### 4.3 PRESENTACIÓN DE DIAGRAMA DÍA 1 Y DÍA 2

Se propone que el Congreso se realice en el MUSEO DE BELLAS ARTES, siendo el arte el motor de inspiración, con un DOMO adicional como espacio para realizar los workshops/talleres. También se suma a la propuesta la ESCUELA DE DISEÑO EN EL HÁBITAT, para potenciar el marco de pensamiento de diseño, y desarrollar allí seminarios, charlas y conferencias.

Por último el equipo propone al MUSEO GREGORIO ALVAREZ para contextualizar la relación artesanía y diseño, y desarrollar allí la Mesa Federal.

Exponemos una grilla tentativa para visualizar el formato de actividades que se desarrollarán. En la grilla se han planteado charlas o ejes temáticos que representan la matriz y servirán de referencia al momento de realización del evento.

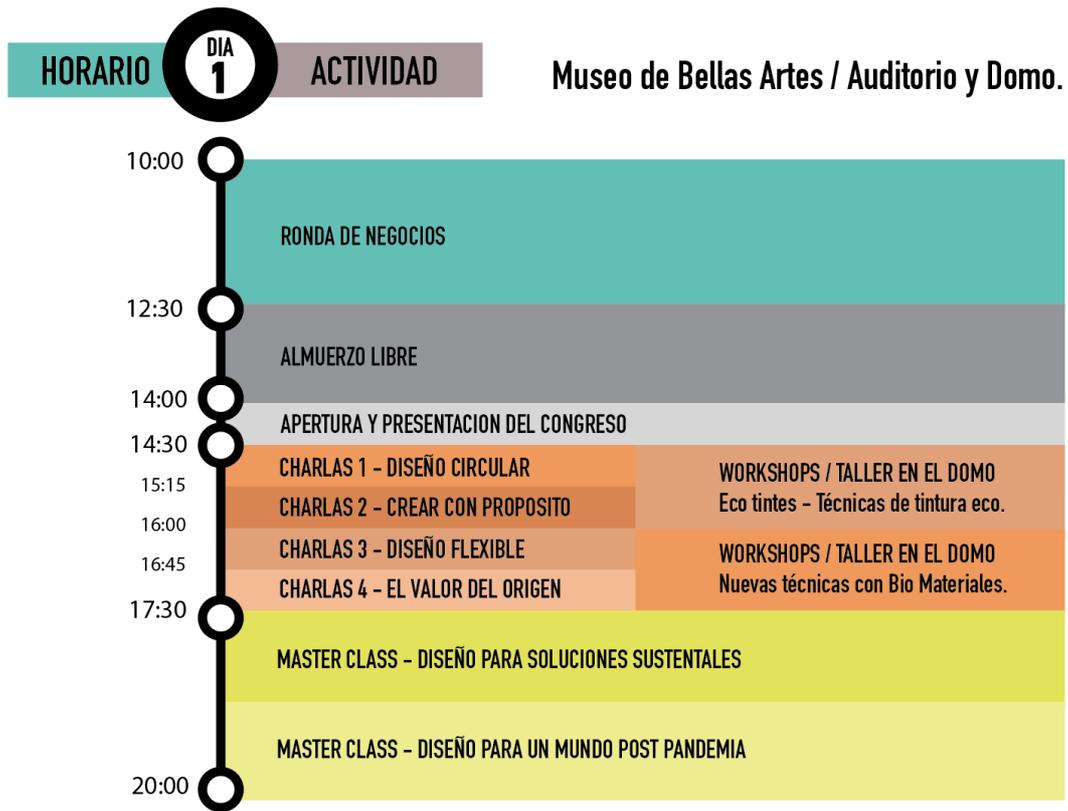


Figura 38: Diagrama de actividades del Congreso en el Museo de Bellas Artes del día 1

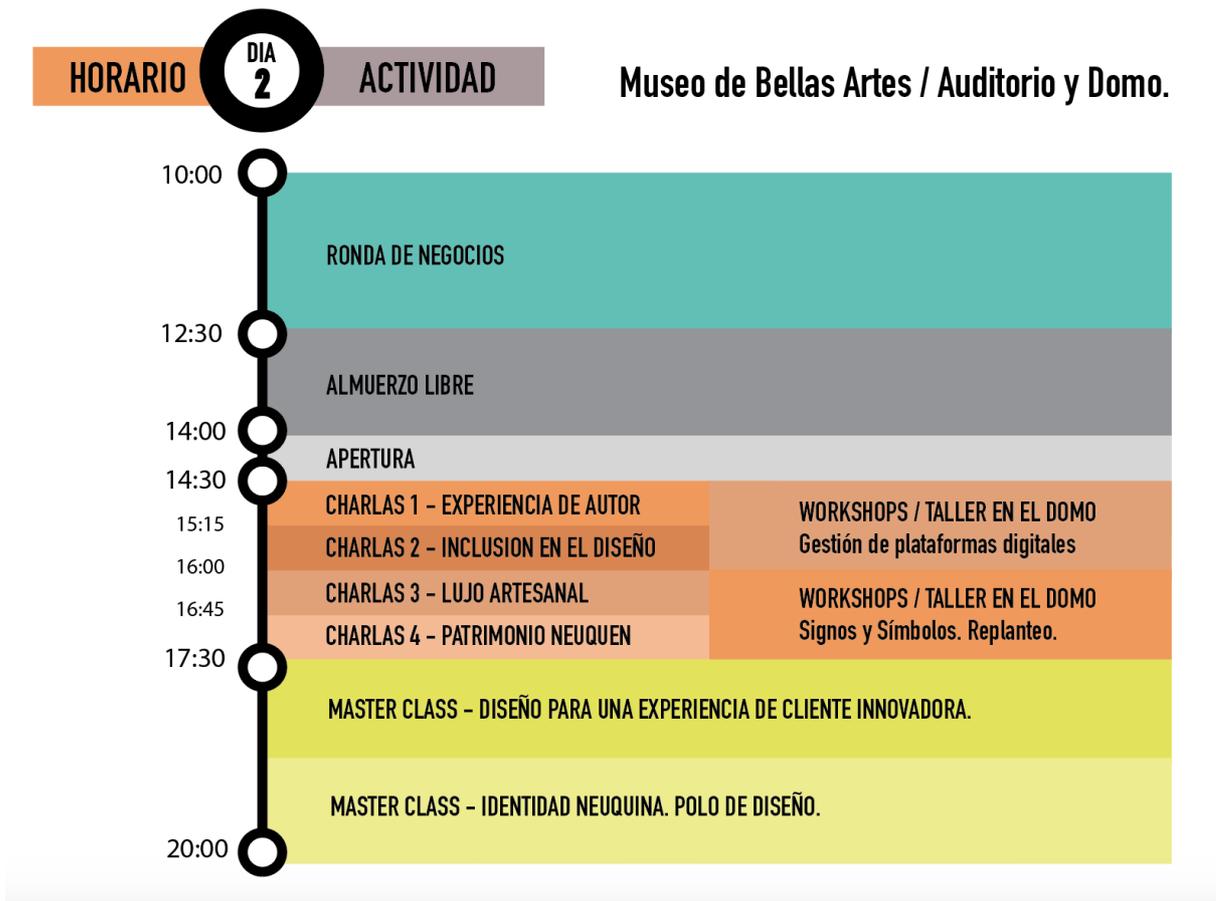


Figura 39: Diagrama de actividades del Congreso en el Museo de Bellas Artes del día 2



Figura 40: Diagrama de actividades del Congreso en la Escuela de Diseño en el Hábitat día 1 y 2



Figura 41: Diagrama de actividades de la Mesa Federal

Sobre las metodologías:

Cada una de las actividades enumeradas en el Congreso el día 1 y 2 pueden desarrollarse a través de distintas metodologías. A continuación se enumeran algunas de las que el equipo considera más relevantes.



Figura 42: Esquema de metodología de las distintas charlas

Sobre el contexto COVID 19:

El equipo consultor infiere que de mantenerse el contexto COVID, todas estas actividades pueden desarrollarse vía online. Inclusive los talleres y espacios de networking, para los cuales se tendrá que contratar a expertos que realicen estas actividades a través de sus redes o youtube o zoom.

Se plantean las siguientes empresas para el desarrollo del streaming y actividad online:

- Eydos: Trabajó con DARA, Diseñadores de Interiores Asociados Argentinos en su 7 DARA ID virtual, un encuentro internacional de diseño.
- LSD Live: Empresa que ofrece servicio streaming a través de planificar, crear y realizar eventos de video en vivo de alto impacto para distintos eventos.
- Digital 1: Por último, Digital 1 es otro proveedor de streaming y contenidos visuales con experiencia en distintos proyectos y clientes.

#### **4.4 PRESENTACIÓN DE PROPUESTA DE DISERTANTES EN EL CONGRESO Y SUS PERFILES**

El Congreso tiene el propósito de debatir, proponer nuevas ideas, elaborar nuevos principios y herramientas, y consolidar a Neuquén como polo de diseño. Para que esto suceda consideramos de igual importancia los temas ejes que se van a proponer, y también quienes serán las voces que le darán contenido a dichos conceptos.

El equipo junto a COPADE estudiaron y compartieron referentes de distintos rubros, expertos, perfiles con experiencia y generadores de contenido.

Sería relevante convocar también a actores locales, expertos en técnicas y metodologías, emprendedores que puedan contar su caso. A modo de ejemplo en la Figura 40 anteriormente descrita, compartimos 8 posibles títulos para charlas relacionadas con la matriz, que se podrían desarrollar en la Escuela de Diseño del Hábitat. Se cree que esta instancia permitirá identificar y distinguir emergentes neuquinos, y darles el espacio para mostrar y enriquecer sus proyectos.

A modo de sugerencia el equipo y la contraparte proponen ejemplos de posibles contenidos y títulos, y sus respectivos disertantes a tener en cuenta como inspiración.



Figura 43: Master Class - Esquema sugerido de temáticas y oradores.

Se plantean títulos disparadores basados en la Matriz Temática. Para cada tema hemos pensado posibles disertantes, si no fueran ellos por una cuestión de disponibilidad podrían ser otros con características y capacidades similares.

Para el tema Diseño Estratégico Sustentable, desde la perspectiva de la innovación recomendamos convocar a:

**Ana Rapela y Gabriela Soler.** Especialistas en Sustentabilidad. Docentes del Curso de Posgrado de " Diseño estratégico Sustentable" en (UBA) e (ITBA). Socias de la consultora Zoom Sustentable, en la que

acompaña como thinking partner a organizaciones que buscan incorporar la economía circular y la sustentabilidad no solo como objetivo sino también como modelo de negocio rentable. Ellas serán capaces de transmitir información valiosa e incentivar a la audiencia para trabajar con prácticas sustentables y de impacto.

Para exponer conocimientos y promover el pensamiento de Diseño para la Transformación, recomendamos a:

**Laureano Mon.** Experto en análisis de tendencias sociales y de consumo. Actualmente desde su consultora The Sprout da conferencias a nivel mundial y continúa colaborando en el área de investigación del Observatorio de tendencias del INTI. Tanto el equipo consultor y COPADE consideramos que el perfil de Laureano será muy enriquecedor para esta temática.

Para abordar el tema Identidad, a través de un análisis de la Huella Neuquina y su potencial transformación en Polo de Diseño, distinguimos a:

**Lujan Cambariere.** Es periodista especializada en diseño, curadora y gestora cultural. Experta en temáticas sociales y artesanía, ha escrito el libro "El alma de los objetos", donde expone los cambios que se están dando en el campo del diseño y la relación entre los objetos y las personas en el mundo actual.

Sobre Diseño & Experiencia, desde la perspectiva del emprendedurismo, proponemos al reconocido y convocante diseñador de indumentaria:

**Benito Fernandez.** Por su amplia trayectoria es considerado un referente del sector. Es curador de la Feria PuroDiseño y ha recorrido el país seleccionado por diseñadores/as y artesanos/as. Es propuesto para esta temática porque se considera que sabe interpretar lo que el público busca y necesita y creemos que lo ha demostrado claramente este año, con el giro que le ha dado a su marca, encaminada a la moda más inclusiva, sin género y más solidaria.



CHARLAS	ESQUEMA SUGERIDO
<b>DISEÑO CIRCULAR</b> Grupo Bondi Lucas Campodónico	<b>CREAR CON PROPÓSITO</b> Roxana Amarilla Lucía Cardini
<b>DISEÑO FLEXIBLE</b> Pablo Rodriguez (PRDI) Analía Cervini	<b>EL VALOR DEL ORIGEN</b> Hada Iraztorsa Germán Lang
<b>EXPERIENCIA DE AUTOR</b> Narda Lepes Juan Cruz Licitra	<b>INCLUSION EN EL DISEÑO</b> Proyecto Barda Martín Churba
<b>LUJO ARTESANAL</b> Christian Mohaded Patricio Machado	<b>PATRIMONIO NEUQUEN</b> Martín Gorricho Lisi Fracchia

Figura 44: Charlas - Esquema sugerido de temáticas y oradores.

### **DISEÑO CIRCULAR**

En esta propuesta se plantea la necesidad de explicar concretamente el impacto que tiene el diseño circular en nuestra economía. Estos temas podrían ser abordados con casos prácticos desde el diseño de producto, por el Grupo Bondi o bien con una charla motivadora para cambiar nuestros hábitos, dictada por Lucas Campodónico.

**Grupo Bondi.** Es un estudio especializado en diseño industrial, sobre todo en mobiliario urbano como forma de intervención artística en el espacio público. El equipo lo sugiere por la propuesta desafiante e innovadora de su obra y por su trabajo de estudio en identidad nacional.

**Lucas Campodónico.** Es director de Bioguia, de la Bioferia, y es el Director ejecutivo de Ecomania (una asociación civil sin fines de lucro cuyo objetivo es promover un cambio de la comunidad en su relación con el medio ambiente), se lo propone por su compromiso y conocimiento en la materia.

### **CREAR CON PROPÓSITO**

Se propone concientizar desde la creación. Que el propósito sea un impacto positivo en nuestro planeta. Dos disertantes referentes como Roxana Amarilla y Lucia Cardini podrían transmitir su experiencia y cautivar al público en estas ponencias.

**Roxana Amarilla.** Es directora del Mercado Nacional de Artesanías Tradicionales de la Argentina (MATRIA) y una de las artífices del Registro Nacional de Artesanías Textiles de la República Argentina (Renatra). El equipo la sugiere porque considera que es una de las pocas referente del sector que conoce con tanta profundidad y cercanía el rubro.

**Lucia Cardini.** Trabaja activamente en la promoción de la artesanía wichí. Hace 20 años forma parte de la Fundación Niwok, ubicada en la localidad formoseña El Potrillo viejo. Desde Niwok brinda herramientas organizativas y productivas e incentiva la participación de jóvenes y adolescentes en actividades sociales, culturales, lúdicas, económicas y deportivas. Fue disertante en el ciclo Cultura Exporta del Ministerio de Cultura Nación.

### **DISEÑO FLEXIBLE**

Conversaciones sobre la versatilidad que propone el diseño. El diseño como herramienta, el diseño sumado a nuevas disciplinas. Pensar en la necesidad, la solución y también la propuesta innovadora. Proponemos a dos diseñadores que ofrecen servicios de diseño y que han estado trabajando en soluciones públicas para el dictado de estas charlas.

**Pablo Rodriguez.** Es diseñador industrial Neuquino. Tiene un estudio de diseño industrial especializado en el desarrollo de productos y servicios. El equipo lo sugiere para conversar sobre la versatilidad del diseño bajo nuevos paradigmas.

**Analia Cervini.** Es diseñadora industrial, consultora e investigadora especializada en diseño e innovación. Ha trabajado en el sector gubernamental, académico y privado. El equipo la sugiere por su amplia y variada experiencia.

## **EL VALOR DEL ORIGEN**

Se propone un diálogo, una conversación participativa de la importancia de nuestros orígenes como inspiración para valorizar el diseño. Dos expertos y reconocidos en la materia, es la sugerencia del equipo consultor.

**Hada Irastorza.** Trabaja vinculando la identidad, producción y saberes locales con el ecoturismo y proyectos relacionados al artesanato, el diseño, la gastronomía y la conservación del medio ambiente. Actualmente coordina el Programa Artesanos del Iberá para el Instituto de Cultura de Corrientes.

**Germán Lang.** Diseñador Gráfico, Docente de UBA y de otros Institutos de Moda. Creador de la Primera Asociación Multidisciplinaria de Diseñadores Emprendedores en Argentina. Actualmente es responsable del Sector Diseño-Industrias Culturales dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación.

## **EXPERIENCIA DE AUTOR**

Contar las transformaciones desde la experiencia. Cuando el autor se convierte en marca. Aquí tenemos dos sugerencias. Una propuesta convocante y disruptiva como una chef reconocida que logró diseñar una marca. Y por otro lado también queremos proponer una mesa de debate, con actores locales, a modo de ejemplo citamos sólo a uno en el diagrama pero esta propuesta está ampliada a continuación.

**Narda Lepas.** Es chef, empresaria y autora de varios libros relacionados con la gastronomía y los comportamientos sociales en torno a la misma. Participa activamente en la Asociación de Cocineros y Empresarios ligados a la Gastronomía Argentina (Acelga), organizadores de la Feria Masticar, cuyo objetivo es trabajar por la identidad de la cocina argentina y posicionar al país como un referente mundial. Se ha sugerido a Narda por considerarla un referente atractivo y convocante para la temática.

### **Mesa de Debate**

**Juan Cruz Licitra.** Diseñador de joyería contemporánea. Oriundo de Roca. En sus creaciones fusiona la madera, resina y piezas, más restos de naturaleza patagónica. En algunos casos incorpora metales y flores secas.

**Yumbrel Patagonia.** Este proyecto neuquino formado por Lucinda Walmsley y Eugenia Arguelles diseña prendas poniendo en valor la unión entre las materias primas genuinas y naturales patagónicas, con el trabajo artesanal local. Fueron galardonadas con el segundo puesto en la categoría

indumentaria y textil del concurso Neuquén crea 2019. Actualmente está pausado.

**Abre Indumento.** Es un proyecto de diseño inclusivo que crece bajo la dirección creativa de Luz Arpajouy Maria Laura Leiva, donde la premisa es darle voz y valor a cada eslabón de la cadena productiva, desde la creación de los hilados, en un trabajo colaborativo con cooperativas neuquinas, hasta la producción final con mano de obra propia.

## **INCLUSIÓN EN EL DISEÑO**

El diseño inclusivo y su importancia en el mundo creativo es un tema que queremos que se hable en el Congreso y para ello proponemos dos posibles candidatos/as, una diseñadora local y un referente convocante del mundo del diseño.

**Proyecto Barda.** Abril Ghilini, es neuquina y es la creadora de la marca. Estudio diseño de indumentaria y textil pero se especializó como modelista de calzado. El equipo la sugiere por su experiencia en combinar arte, artesanía y diseño.

**Martin Churba.** Es diseñador gráfico, formado en artes escénicas y apasionado por lo textil. Es un gran referente del rubro y conocido por el público en general, es por ello que se lo propone. En su tarea tiene una mirada en la inclusiva en la formación de equipos con los que trabaja. Durante su carrera ha participado de innumerables charlas, talleres y presentaciones. Su emprendimiento Tramando combina investigación textil con desarrollo estratégico del diseño.

## **LUJO ARTESANAL**

Lo artesanal definido como nuevo lujo más que una moda es un nuevo paradigma. Valorar el hacer. Existen autores y referentes trabajando en ese dominio, como los diseñadores que se proponen a continuación.

**Cristian Mohaded.** Diseñador industrial, diseñador de interiores y director artístico. Es un referente en el mundo del diseño en Argentina y ha ganado numerosos premios a lo largo de su carrera. Cristián ha sido nombrado por Maison & Objet Americas 2015 como "Young American Talent". Según él, cada proyecto es el fruto de una colaboración con un material.

**Patricio Machado.** Es Diseñador Industrial. Dueño de "El Catango", un emprendimiento dedicado a la fabricación de muebles enfocados en el valor

estético y la calidad de manufactura. Brinda además capacitaciones de liderazgo y servicios de coaching. Ha sido premiado por su labor en reiteradas oportunidades y es por esto que el equipo lo propone como referente.

### **PATRIMONIO NEUQUÉN**

Un experto en desarrollo de identidad o una experta en materialidad de origen son las dos propuestas diversas que el equipo consultor recomienda para dar fuerza al tema patrimonio en de la Provincia de Neuquén, y desde allí pensar futuro, ideas, diseños y acciones.

**Martín Gorricho.** Es Diseñador Gráfico, Licenciado en Artes y Docente en UBA. El equipo lo propone porque desde hace más de 15 años trabaja en el desarrollo de sistemas de identidad y comunicación visual, especialmente para organismos culturales. Rediseño entre otras las identidades visuales del Centro Cultural Recoleta, el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires y el Teatro Nacional Argentino y Teatro Cervantes.

**Maria Luisa (Lisi) Fracchia.** Es Diseñadora de Joyas y Perito en Gemas. Miembro de la Mesa Directiva del Instituto Gemológico Español y del Órgano rector de los Premios Nacionales a la Moda y a la Excelencia Empresarial. También estudió orfebrería con expertos del rubro. A lo largo de su carrera ha recibido innumerables reconocimientos internacionales. El equipo la propone por ser una referente neuquino reconocida internacionalmente por su labor.



Figura 45: Workshop / Talleres - Esquema sugerido de temáticas y disertantes.

Los talleres proponen espacios de experimentación o transmisión de herramientas concretas. Los perfiles **recomendados** son expertos en cada materia abordada. Pueden transmitir su experiencia y ofrecer soluciones concretas a las inquietudes de los participantes.

A modo de sugerencia proponemos dos candidatos por tema:

### **ECOTINTES**

**Alkimia Textil.** El equipo propone a Alkimia Textil Ancestral para la realización de este Workshop o taller por ser una marca de diseño de indumentaria y textil consciente que basa toda su producción en la utilización de tejidos y fibras de origen natural y contar con amplio conocimiento sobre la técnica de eco tintes.

**Aintextil.** Es una marca neuquina comprometida con prácticas sostenibles que ofrece el servicio de tintorería natural y estampado botánico, revalorizando técnicas ancestrales en el mundo actual. En este caso es propuesta por su experiencia en el tema.

### **NUEVAS TÉCNICAS CON BIOMATERIALES**

**Verónica Bergottini.** Ella es doctora en Ciencias Biológicas y licenciada en Genética y posee una amplia trayectoria en la investigación científica. Lleva adelante Karu Biodiseño, en el que desarrolla e investiga el biomaterial TILEX: Tela de Ilex paraguariensis (Yerba Mate), un biomaterial sintetizado por microorganismos que tiene una textura similar al papel o cuero y que tiene la ventaja de ser biodegradable y compostable. La proponemos por ser referente en el área.

### **FABRICACIÓN DE PRODUCTOS**

**618 Industrial.** Para la temática sugerida “Fabricación de productos” el equipo propone a este estudio de diseño industrial Neuquino. Ellos diseñan, fabrican y desarrollan productos priorizando la utilización de materiales naturales, reciclables o reciclados.

### **GESTIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES**

**Celeste Nasimbera.** Es periodista, docente, redactora y editora digital. Fue miembro del comité de selección de Feria Puro Diseño en varias ediciones, como así también del Sello del Buen Diseño y está a cargo de las tendencias en comunicación en el Circuito de Tendencias - INTI. El equipo considera que es un referente muy enriquecedor para la temática en la que se la ha propuesto.

**Martin Santarelli.** Se ha propuesto a Martín como referente neuquino porque cuenta con amplia experiencia, más de 15 años, en el rubro. En su estudio asesoran a empresas e instituciones a definir su identidad visual, crear manuales de normas o buscar una voz apropiada para conectarse con su público. Ha trabajado junto a NeuquénTur y la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén en el sitio oficial para promocionar los destinos y productos turísticos que ofrece la provincia.

### **SIGNOS, SÍMBOLOS NEUQUINOS. REPLANTEO DE IDENTIDAD**

**Ezequiel Cafaro.** Es diseñador gráfico especializado en diseño editorial e identidad institucional. Por su amplia experiencia ha dictado charlas, talleres y conferencias en numerosos ciclos de Argentina. Por su labor fue premiado tanto nacional como internacionalmente. El equipo considera que Ezequiel puede aportar mucho conocimiento para esta temática.

**Leonardo García Franchi.** Es Diseñador y Animador, licenciado en Comunicación Visual y especializado en Motion Graphics. Trabaja con una combinación de técnicas analógicas y digitales, dando un valor artesanal a la animación final. Realizó proyectos para empresas nacionales e internacionales y participó en varias exposiciones y Festivales a nivel mundial. Se sugiere a Leo por su trayectoria y conocimiento.

En el Anexo 11 encontrarán más disertantes sugeridos por el equipo.

Como parte importante del contacto y futuras invitaciones o contrataciones de los referentes se diseñó el siguiente mail tipo:

Tabla 6: Ejemplo de invitación a oradores vía mail

<p><i>Hola _____,</i> <i>¿Cómo estás?</i> <i>Te estamos escribiendo del Centro de Diseño de Neuquén en referencia al 1° Festival de Diseño Neuquén Crea.</i></p> <p><i>El 1° Festival de Diseño Neuquén Crea, se compone del 1° Congreso Provincial de Industrias Creativas; la Mesa Federal de Diseño Argentino; la 1° Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías; y del Festival de artistas y expresiones culturales.</i></p> <p><i>Nos gustaría invitarte a formar parte del 1° Congreso Provincial de Industrias Creativas, que tratará los siguientes temas,</i></p>
--

*Diseño Estratégico Sustentable  
Diseño para la Transformación  
Diseño & Experiencia  
Identidad*

*Todos estas áreas de estudio serán interpeladas, observadas por dos enfoques, Innovación y Emprendedurismo.*

*Específicamente me gustaría saber si te interesaría formar parte como orador en un/a \_\_\_\_\_ dentro del tema \_\_\_\_\_.*

*El Congreso se realizará en forma presencial o por streaming o combinando ambas modalidades.*

*Con este mail nos gustaría conocer si te interesaría formar parte de este nuevo evento federal que creemos será el inicio de una nueva mirada para el diseño argentino.*

*Esperamos tu comentario,*

*Desde ya muchas gracias por tu tiempo,*

*Secretaria del COPADE*

#### **4.5 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE DISERTACIÓN EN LA MESA FEDERAL Y SUS PERFILES**

El equipo diseñó y planificó una Mesa Federal para proponer ideas y soluciones reales frente a las problemáticas que se presentan para la difusión e implementación de las actividades creativas y de diseño en nuestro país.

Este espacio busca trabajar en un intercambio que concluya en una propuesta que facilite los procesos y analice las dificultades que se le presentan a los distintos sectores, generando ideas concretas en capacitación, manufactura, aspectos legales, comunicación y difusión.

Teniendo en cuenta el área pública y su relevancia para la elaboración de futuros lineamientos que construyan mejoras concretas para el desarrollo de los proyectos y la implementación de los mismos con respaldo institucional, el equipo considera que la sugerencia de participantes que se proponen en el

presente informe, sea revisada al momento del evento con integrantes que respondan a las distintas instituciones que agreguen valor en términos culturales, creativos, inclusivos y de industria.

Neuquén Crea tiene un gran propósito, expandir los territorios, integrarnos y llevar al diseño a su mejor expresión.

El equipo consultor plantea como perfil sugerido de facilitador/a coordinador/a para la Mesa Federal a profesionales capacitados en coordinación de grupos de trabajos de manera imparcial a los objetivos, proponiendo métodos creativos e inspiradores para guiar la dinámica de trabajo.

### **Facilitador / Coordinador**

Sugerimos a **Diego Luzuriaga** por su vasta experiencia en el análisis de ideas y proyectos innovadores. Personalmente el equipo consultor lo conoció cuando coordinó el consejo Textil Argentino desarrollado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación en 2019.

Otras posibles candidatas son:

**Vivian Urfeig**, es periodista y consideramos que su experiencia en la docencia especializada en diseño y sustentabilidad reúne las características que buscamos en el perfil del coordinadora de la Mesa Federal.

**Marcela Fibbiani** se propone por su capacidad dinámica e innovadora de indagar y proponer a los/las participantes pautas que enriquezcan la actividad. Conocedora de maneras de investigación y análisis de contenidos.

Asimismo se recomienda junto con COPADE que en el momento de seleccionar los participantes de la Mesa Federal se tenga en cuenta que un gran porcentaje de los mismos sean representantes del sector público y que se respete el cupo 50% de participación femenina.

También se propone que este grupo de referentes sea plural de los sectores interesados para enriquecer el contenido de opiniones. Por ejemplo Cámara del Mueble, Agrupación de Artesanos, Colegio de Arquitectos, Asociación de diseñadores, Cámara de indumentaria y Textil, etc.

A modo de perfiles **sugeridos**, por su trayectoria y amplia experiencia en cada uno de sus sectores, se nombran a los siguientes participantes para que sean disparadores en la elección de la Mesa Federal definitiva.

## Integrantes / Participantes

**Natalia Nupieri.** Pertenece al equipo de Inti Textiles Argentina, con lo cual es un referente clave para propiciar políticas públicas para el desarrollo creativo del sector.

**Marcela Dualde.** Es Diseñadora de Indumentaria. Trabajó en el agregado de valor a la producción textil con comunidades campesinas e indígenas. Es responsable de INTA DISEÑO, un equipo que promueve el diseño como herramienta de desarrollo territorial, también es directora creativa de SOMOS FIBRA, una tienda de artesanías con diseño que depende del INTA.

**Rosana Benigar.** Es Presidente de Artesanías Neuquinas, una empresa estatal provincial que acompaña, promociona y comercializa los productos de las comunidades mapuches.

**Ana Quilaqueo.** Es artesana y tejedora, es además criancera de chivos, cabras, ovejas y caballos, con su labor acompaña todo el sistema productivo. Ana pertenece al grupo Tejiendo Mohair Neuquino. Se la sugiere como representante de un gran número de crianceros y familias que trabajan incesantemente, junto a diferentes organismos, para que la fibra mohair neuquina alcance reconocimiento a nivel mundial.

**Esteban Labarthe.** Diseñador industrial con un posgrado de especialización en Diseño de Muebles DIMU FAUD – UNC. Desde el año 2016 se desempeña como profesor asistente en la Cátedra Diseño Industrial II A de la carrera de Diseño industrial de la FAUD UNC. Es socio/cofundador de DISPAR Estudio de Diseño Industrial e interiorismo.

**Julio Oropel.** Es Arquitecto, con posgrado en Diseño Estratégico y Preservación del Patrimonio (UBA). Fue presidente de DARA Ganador del Premio FOA.. Es Docente en las carreras de Arquitectura y Diseño Gráfico de UBA y la Universidad de Belgrano. Participó de Ferias de diseño y ambiente en diversos países. Fue curador de la Feria Puro Diseño. Julio es un gran conocedor de las materialidades de nuestro país, es especialista y se destaca por sus trabajos con la madera.

**Adrian Lebendiker.** Es Director de Arte Publicitario. Profesor de la Universidad de Palermo en el Área de Comunicación y Creatividad Publicitaria. Desde hace 20 años trabaja en el desarrollo de programas y proyectos orientados a estimular la innovación y el diseño en organizaciones y emprendedores. Ha

fundado, co-fundado y dirigido diversas instituciones y emprendimientos con foco en esta temática, entre las cuales se puede mencionar al Centro Metropolitano de Diseño de la Ciudad de Buenos Aires y la consultora Gloc. Forma parte del Cuerpo Académico del Doctorado en Diseño.

En el Anexo 12 encontrarán más participantes sugeridos por el equipo.

Asimismo se recomienda junto con COPADE que en el momento de seleccionar los participantes de la Mesa Federal se tenga en cuenta que un gran porcentaje de los mismos sean representantes del sector público.

Se propone que, por su conocimiento e intereses, el equipo de COPADE tenga en cuenta al momento del evento aquellos funcionarios representantes de las siguientes entidades de gobierno, entre otras:

- Ministerio de las Culturas de la Provincia del Neuquén
- Subsecretaría de la Productividad y Desarrollo Regional PyME Nación
- Subsecretaría de Emprendedores Nación
- Ministerio cultura nación
- Subsecretaría de Discapacidad Neuquén
- Dirección Provincial de Diversidad Neuquén
- Ecosistema emprendedor Alto Valle
- Otros representantes provinciales de las mismas Secretaria o Agencias nombradas

Se propone también que este grupo de referentes sea plural de más sectores interesados en enriquecer el contenido de opiniones. Por ejemplo Cámara del Mueble, Agrupación de Artesanos, Colegio de Arquitectos, Asociación de diseñadores, Cámara de indumentaria y Textil, etc.

El resultado esperado de la Mesa Federal, será un Documento Base, compuesto por una grilla con conclusiones, propuestas de políticas públicas, mejoras para el sector, que será expuesto y pasará a formar parte del Congreso. Será un Documento que defina a Neuquén como un polo creativo referente de la República Argentina que permita abordar resultados para después ponerlos en acción y dinamizar el futuro del sector. Dicho documento también podría ser utilizado para replicarse y adaptarse a las necesidades del diseño y la artesanía a nivel federal.

El equipo se imaginó un cierre con un debate abierto con la comunidad y que ese debate abierto se tome como información para hacer todavía más enriquecedoras las conclusiones de la Mesa.

## **5. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN**

### **5.1 DIAGRAMA DEL PLAN DE DIFUSIÓN /COMUNICACIÓN DEL EVENTO Y REDES**

El área de comunicación es de alta importancia para la confirmación del objetivo planteado. Proponemos crear un plan de difusión completo e innovador que abarque un alcance integral 360. Consideramos no sólo estar presentes en las distintas plataformas y medios de comunicación sino también en espacios no convencionales. Un ejemplo en canales no tradicionales sería generar un canal de youtube que emita nuevos testimonios descriptivos de contenido que construyan el pre lanzamiento del Festival. Otro ejemplo sería desarrollar un podcast donde comunicar temas de interés que requieran mayor desarrollo por el tipo de plataforma y las facilidades que ofrece.

Acorde con la idea que venimos proponiendo, la difusión del evento tiene que contener alto impacto, generando atracción e intriga en la propuesta. Con el objetivo de generar las ganas de ser parte en cada una de las diferentes audiencias.

Se tuvieron en cuenta como modelo otros Festivales y las redes y medios que utilizan como parte de su estrategia de comunicación. (Ver Anexo 13)

El diseño comunica. El diseño siempre tiene algo para contar. Elegir la manera de hacerlo es el gran desafío. Explorar cómo atraer y ser efectivo en esa comunicación es la prueba.

Neuquén Crea tiene una propuesta y un objetivo. Y tiene mucho por contar.

El equipo consultor elaboró un mapa mental del plan de difusión del evento. El equipo cree que es necesario abordar a la audiencia con un plan 360 a través de todas las plataformas de difusión disponibles, donde no se priorizan algunas acciones por sobre otras sino que se plantea la comunicación desde un enfoque integral.

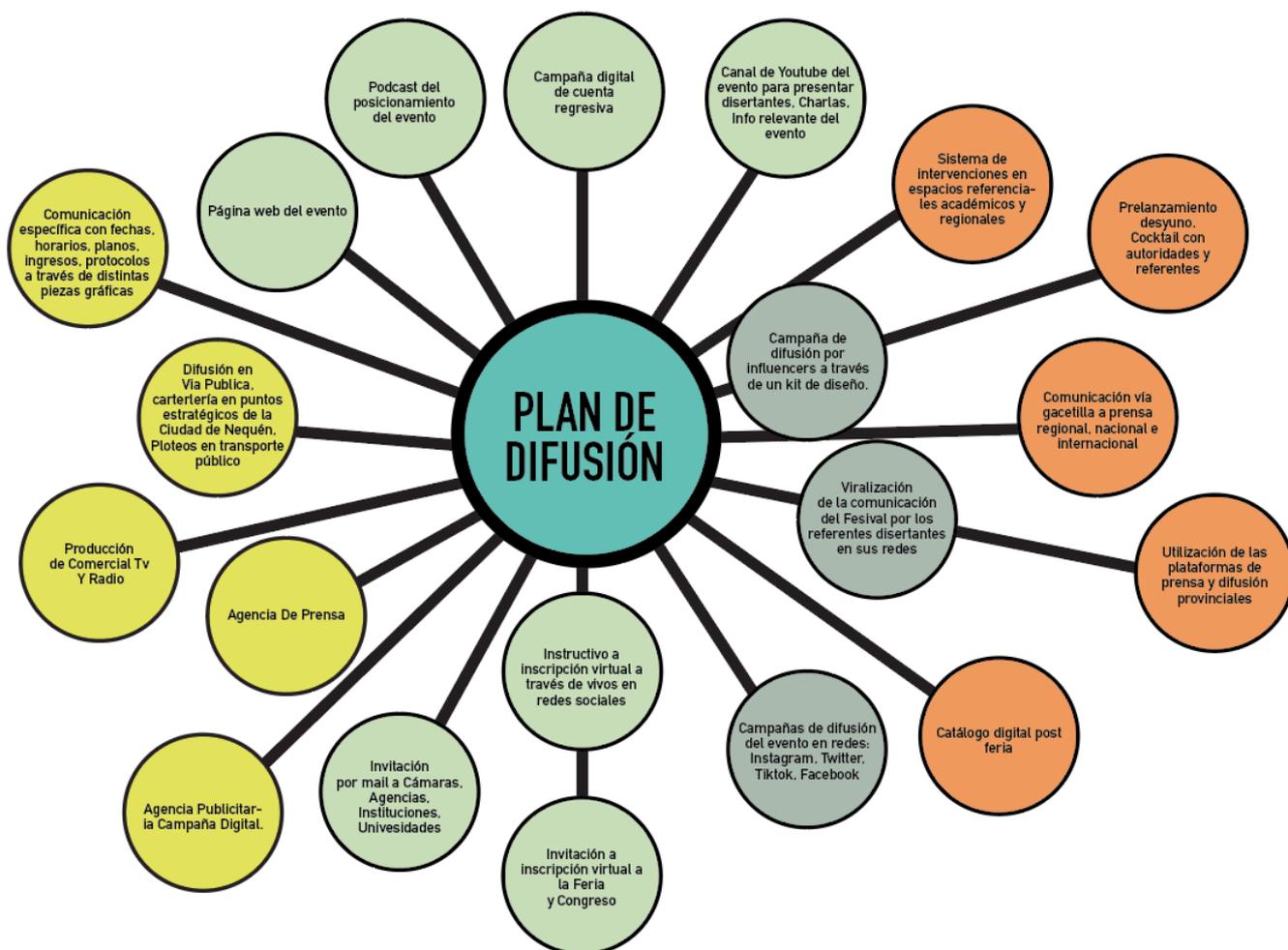


Figura 46: Mapa mental del plan de difusión

Utilizando la metodología lluvia de ideas en el mapa mental se enumeraron las siguientes acciones que consideramos que desarrolladas en forma coordinada y eficiente lograrán un gran impacto y generarán interés en el Festival de Diseño, Creatividad y Artesanías Neuquén Crea.

**Página web:** El Festival tendrá que tener una página web propia donde se especifique fechas, horarios, planos, ingresos, protocolos a través de distintas piezas gráficas, cronograma de actividades, formularios de inscripción, etc.

**Campaña de intriga:** (conocida en inglés como teaser), también conocida como campaña de prelanzamiento, es un formato publicitario que funciona como anticipo de una campaña, ofreciendo solo información fragmentaria

Desarrollo y planificación de acciones que permiten dar a conocer la marca en el ecosistema digital.

***Agencia Digital que gestione Redes Sociales RRSS (Facebook e Instagram | Twitter | Tik Tok)***

Algunas de sus tareas serán:

Gestión de Performance en las redes mencionadas.

Contenidos multimedia pensados para Redes.

Agenda de contenidos por cantidad, por periodicidad, por segmento.

Calendarización de publicaciones (3) por semana en Instagram con replique en Facebook en formato y horario estratégicos.

Stories (historias) creativas a definir según plan consensuado con el organizador.

Campañas publicitarias para FW y IG. ( según presupuesto).

Segmentación de público objetivo por campaña.

Agencia Publicitaria-campaña digital.

***Vía Pública:*** Incluye la difusión en Vía Pública, cartelería en puntos estratégicos de la Ciudad de Neuquén, ploteos en transporte público.

***Agencia De Prensa:*** Será encargada de la comunicación vía gacetilla a la prensa regional, nacional e internacional, para la difusión masiva del evento en medios.

***Inversión en Medios:*** Radio Y TV, esto incluye la producción de Comercial Tv Y Radio.

***Cartelería general:*** en la entrada y señalética, incluye un plano de ubicación en el ingreso o un Código QR que direcciona al plano.

***Coberturas en vivo y directo desde el Festival:*** acciones gestionadas por la agencia de prensa y compartidas a través de las redes sociales.

***Lanzamiento exclusivo para autoridades e Influencers:*** se propone también el envío de un obsequio de diseño a modo de lanzamiento a influencers para su posterior difusión en redes. Dicho obsequio puede ser un co-diseño entre algún/a diseñador/a y artesano/a neuquino.

***Afiches en puntos estratégicos:*** proponemos intervenir el espacio público y puntos estratégicos con afiches a modo de obras culturales generando contenido visual e información.

***Youtube :*** el equipo propone alentar a los referentes disertantes a realizar un video teaser en el **Canal de Youtube** del Festival invitando a sus charlas, abriendo el debate a los temas de la Matriz temática del

Congreso Misma acción se puede realizar via **Podcast** en un **Canal de Spotify** del Festival.

**Catálogo digital post Feria:** se propone elaborar un catálogo digital o bien mantener la web con la información para poder seguir accediendo a la información una vez terminada la Feria.

**Invitación por mail:** se enviará un mail a Cámaras, Agencias, Instituciones e Universidades y/u otras organizaciones con la invitación al evento.

Como recomendaciones adicionales, el equipo consultor sugiere trabajar en conjunto con un/a Diseñador/a Gráfica / Diseñador/a WEB para generar contenido relevante y de calidad para atraer al público objetivo y fidelizarlo.

Se propone que se trabaje con una frecuencia de una reunión semanal para ajustar contenidos, diseños y expectativas.

## **5.2 ELABORACIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO DE ACCIONES DE DIFUSIÓN**

Los tiempos con los que se desarrolla una campaña de difusión a audiencias diversas como es el caso de un Festival, una Feria, y un Congreso, también deben ser estratégicos para lograr un atractivo creciente y una pregnancia en el target objetivo, para ello el equipo realizó un diagrama de las acciones enunciadas en el mapa mental. Este diagrama permite una visualización en términos de procesos y tiempos. Allí se plantean que acciones de difusión se realizarán a partir de los seis meses anteriores al evento y para quienes están dirigidas.



**DIAGRAMA DE FLUJO DE ACCIONES DE DIFUSIÓN**

¿QUÉ acción de difusión se realiza?

Audiencia	Tiempo	Mes -6	Mes -5	Mes -4	Mes -3	Mes -2	Mes -1	EVENTO	Post EVENTO
Expositores de la Feria		SAVE THE DATE Posicionamiento LOGO   FECHAS   ACTIVIDADES (sin detalle)	Búsqueda de expositores en el interior de la provincia	Convocatoria Prelanzamiento para expositores locales y federales	Invitación a Selección y Curaduría	Definición de participantes		Cobertura en vivo de Expositores	Agradecimientos   Estadísticas   Anuncio próximas fechas
Disertantes del Congreso		SAVE THE DATE Posicionamiento LOGO   FECHAS   ACTIVIDADES (sin detalle)	Invitación e información Fechas   Horarios   Actividades (sin detalle)	Acuerdos con Disertantes		Anuncio del Programa del Congreso	Viralización del Festival e invitación a charla	Cobertura en vivo del Congreso	Agradecimientos   Estadísticas   Anuncio próximas fechas
Participantes de la Mesa Federal		SAVE THE DATE Posicionamiento LOGO   FECHAS   ACTIVIDADES (sin detalle)	Invitación e información Fechas   Horarios   Actividades (sin detalle)	Acuerdos con Participantes			Viralización de la Mesa Federal	Cobertura en vivo de Mesa Federal	Agradecimientos   Estadísticas   Anuncio próximas fechas
Público General		SAVE THE DATE Posicionamiento LOGO   FECHAS   ACTIVIDADES (sin detalle)			Campaña de intriga para público general	Campaña publicitaria para visitantes   Anuncio del Programa del Congreso	Campaña publicitaria para público general	Cobertura en vivo de Público General.	Agradecimientos   Estadísticas   Anuncio próximas fechas
Grupos Académicos Cámaras de la industria Organismos Gubernamentales Prensa		SAVE THE DATE Posicionamiento LOGO   FECHAS   ACTIVIDADES (sin detalle)		Invitaciones al evento coordinando y gestionando acciones de grupo				Recepción de Grupos Académicos   Cámaras de la industria   Organismos Gubernamentales   Prensa	Agradecimientos   Estadísticas   Anuncio próximas fechas

Figura 47: Diagrama de flujo de acciones de difusión “¿QUE?”



**DIAGRAMA DE FLUJO DE ACCIONES DE DIFUSIÓN**

¿CÓMO? a través de que medio o plataforma se realiza

Audiencia	Tiempo	Mes -6	Mes -5	Mes -4	Mes -3	Mes -2	Mes -1	EVENTO	Post EVENTO
Expositores de la Feria		Lanzamiento WEB landing page   Mailing   Afiche en puntos estratégicos	Visita del equipo de COPADE al interior de Neuquén promocionando el Festival	Campaña Digital	Campaña Digital   Publicación en web bases y condiciones participación	Campaña Digital	Campaña Digital   Envío de links para participación en el Congreso	Cobertura en vivo de Expositores	Campaña Digital   Encuesta
Disertantes del Congreso		Lanzamiento WEB landing page   Mailing   Afiche en puntos estratégicos	Invitación e información Fechas   Horarios   Actividades sin detalle	Reuniones virtuales de definición de acuerdo y diseño del título de la charla, metodología		Vídeo Teaser con disertantes para youtube   RRSS	Podcasts   Envío de objeto para para promocionar en RRSS	Cobertura en vivo de Disertantes	Campaña Digital   Encuesta
Participantes de la Mesa Federal		Lanzamiento WEB landing page   Mailing   Afiche en puntos estratégicos		Campaña Digital	Campaña Digital	Campaña Digital   Invitación a Acreditación en la web	Campaña Digital   Envío de links para participación en el Congreso	Cobertura en vivo de Visitantes	Campaña Digital   Encuesta
Público General		Lanzamiento WEB landing page   Mailing   Afiche en puntos estratégicos		Campaña Digital	Campaña Digital	Campaña Digital   Invitación a Acreditación en la web	Campaña Digital   Envío de links para participación en el Congreso	Cobertura en vivo de Visitantes	Campaña Digital   Encuesta
Grupos Académicos Cámaras de la industria Organismos Gubernamentales Prensa		Lanzamiento WEB landing page   Mailing   Afiche en puntos estratégicos	Invitación e información Fechas   Horarios   Actividades sin detalle	Reuniones virtuales de definición de acuerdo.		Envío de información de todos los integrantes de la charla. Enunciado de temas. Instructivo de metodología de trabajo.	Podcasts   Envío de objeto para para promocionar en RRSS	Cobertura en vivo de Disertantes	Campaña Digital   Encuesta

Figura 48: Diagrama de flujo de acciones de difusión “¿CÓMO?”

### 5.3 CONVOCATORIA A PARTICIPANTES: ELABORACIÓN DE LISTADO DE PIEZAS NECESARIAS PARA CONVOCATORIA A EXPOSITORES PROVINCIALES Y NACIONALES E INVITACIONES A TRAVÉS DE CENTROS DE DISEÑO

Se diseñó a continuación un plan de difusión dirigido a los expositores de la Feria, los disertantes del Congreso y participantes de la Mesa Federal indicando cómo y a través de qué medio o plataforma se realizará la convocatoria al evento.



**CONVOCATORIA A PARTICIPANTES:  
ELABORACIÓN DE LISTADO DE PIEZAS NECESARIAS PARA CONVOCATORIA PROVINCIAL Y NACIONAL E INVITACIONES A CENTROS DE DISEÑO**

Audiencia	Tiempo	Mes -6	Mes -5	Mes -4	Mes -3	Mes -2	Mes -1	EVENTO	Post EVENTO
Expositores de la Feria	Acción	SAVE THE DATE Posicionamiento LOGO   FECHAS   ACTIVIDADES (sin detalle)	Búsqueda de expositores en el interior de la provincia	Convocatoria Prelanzamiento para expositores locales y federates	Invitación a Selección y Curaduría	Definición de participantes		Cobertura en vivo de Expositores	Agradecimientos   Estadísticas   Anuncio próximas fechas
	MEDIO O PLATAFORMA DE DIFUSION	Lanzamiento WEB landing page   Mailing   Afiche en puntos estratégicos	Visita del equipo de COPADE al interior de Neuquén promocionando el Festival	Campaña Digital	Campaña Digital   Publicación en web bases y condiciones participación	Campaña Digital   Envío por mail confirmación participación	Campaña Digital	TV, Radio, RRSS	Campaña Digital   Encuesta   Catálogo Digital de la Feria
Disertantes del Congreso	Acción	SAVE THE DATE Posicionamiento LOGO   FECHAS   ACTIVIDADES (sin detalle)	Invitación e información Fechas   Horarios   Actividades sin detalle	Acuerdos con Disertantes		Anuncio del Programa del Congreso	Viralización del Festival e invitación a charla	Cobertura en vivo del Congreso	Agradecimientos   Estadísticas   Anuncio próximas fechas
	MEDIO O PLATAFORMA DE DIFUSION	Lanzamiento WEB landing page   Mailing   Afiche en puntos estratégicos	Mailing	Reuniones virtuales de definición de acuerdo y diseño del título de la charla, metodología		Vídeo Teaser con disertantes para youtube   RRSS	Podcasts   Envío de objeto para para promocionar en RRSS	TV, Radio, RRSS	Campaña Digital   Encuesta
Participantes de la Mesa Federal	Acción	SAVE THE DATE Posicionamiento LOGO   FECHAS   ACTIVIDADES (sin detalle)	Invitación e información Fechas   Horarios   Actividades sin detalle	Acuerdos con Participantes.		Envío de información de todos los integrantes de la charla. Enunciado de temas. Instructivo de metodología de trabajo.	Viralización de la Mesa Federal	Cobertura en vivo de Mesa Federal	Agradecimientos   Estadísticas   Anuncio próximas fechas
	MEDIO O PLATAFORMA DE DIFUSION	Lanzamiento WEB landing page   Mailing   Afiche en puntos estratégicos	Mailing	Reuniones virtuales de definición de acuerdo.		Mailing	Podcasts   Envío de objeto para para promocionar en RRSS	TV, Radio, RRSS	Campaña Digital   Encuesta

Figura 49: Diagrama de acciones métodos para la convocatoria a los participantes

Listado de Piezas Necesarias para la Convocatoria Provincial y Nacional

- Mailing a oradores y disertantes.
- Afiche en puntos estratégicos.
- Campaña digital.
- Producción comercial para TV.
- Página web.
- Producción comercial para Radio.
- Redes Sociales: Instagram, Twitter, Youtube, Facebook,
- Producción de podcast.
- Catálogo digital de la Feria.

El equipo así mismo redactó un texto que servirá de guía para ser usado en mails, y piezas gráficas.

Tabla 7: Guía para comunicación en mails y piezas gráficas

Neuquén te invita a participar de este proyecto hecho realidad. Creamos un evento pensando y planificando para ser el nuevo Polo Creativo.

Neuquén Crea quiere inspirar a toda aquella persona que sea parte del mundo del diseño, en todas las disciplinas posibles. Proponemos un encuentro, un intercambio de ideas y un espacio para mostrar tu creación.

Es una convocatoria abierta. Tus ideas y propuestas serán evaluadas por un grupo capacitado y seleccionado para realizar una curaduría respetuosa. Con el cuidado de una mirada que valora los procesos de diseño y que busca evolucionar en cada disciplina.

Acercanos tu propuesta a [crea@copade.org.ar](mailto:crea@copade.org.ar)  
 Recibirás nuestra respuesta antes del .....

#### 5.4 CONVOCATORIA A VISITANTES: CONVOCATORIA AL PÚBLICO Y PRENSA LOCAL E INTERNACIONAL

Para la convocatoria a los visitantes, es decir el público general, Grupos Académicos, Cámaras de la industria, Organismos Gubernamentales, y Prensa se planteó un plan de difusión de seis meses que indica los medios o plataformas necesarias para la convocatoria. A continuación presentamos el esquema propuesto:

		Mes -6	Mes -5	Mes -4	Mes -3	Mes -2	Mes -1	EVENTO	Post EVENTO
Público General	Acción	SAVE THE DATE Posicionamiento LOGO   FECHAS   ACTIVIDADES (sin detalle)		Campaña de intriga para público general	Campaña publicitaria para público general	Campaña publicitaria para visitantes   Anuncio del Programa del Congreso	Campaña publicitaria para público general	Cobertura en vivo público general	Agradecimientos   Estadísticas   Anuncio próximas fechas
	MEDIO O PLATAFORMA DE DIFUSIÓN	Lanzamiento WEB landing page   Mailing   Afiche en puntos estratégicos		Medios Digitales (RRSS)	Medios Digitales   Anuncios en Medios Gráficos	Medios Digitales   Invitación a Acreditaciones en la web	Medios Digitales   Envío de links para participación en el Congreso	TV, Radio, RRSS	Medios Digitales   Encuesta via historias de Instagram   Prensa y Medios Gráficos
Grupos Académicos   Cámaras de la Industria   Organismos Gubernamentales   Prensa	Acción	SAVE THE DATE Posicionamiento LOGO   FECHAS   ACTIVIDADES (sin detalle)		Invitaciones al evento coordinador y gestionado acciones de grupo				Recepción de Grupos Académicos   Cámaras de la Industria   Organismos Gubernamentales   Prensa	Agradecimientos   Estadísticas   Anuncio próximas fechas
	MEDIO O PLATAFORMA DE DIFUSIÓN	Lanzamiento WEB landing page   Mailing   Afiche en puntos estratégicos   Sistema de intervenciones en universidades y centros de diseño		Medios Digitales (RRSS)   Email Marketing	Medios Digitales   Anuncios en Medios Gráficos	Medios Digitales   Invitación a Acreditaciones en la web	Medios Digitales   Envío de links para participación en el Congreso	Cobertura especial del visitante	Medios Digitales   Encuesta via historias de Instagram   Prensa y Medios Gráficos

Figura 50: Diagrama de acciones métodos para la convocatoria a los visitantes

## Listado de Piezas Necesarias para la Convocatoria al público y la prensa

- Mailing a prensa y organismos.
- Afiche en puntos estratégicos.
- Campaña digital.
- Producción comercial para TV.
- Página web del Festival con información de locación, fechas de realización, horarios, cronograma del Congreso. En el caso que se decidiera realizar el Festival totalmente online, esta página web también podría contener una Feria digital.
- Producción comercial para Radio.
- Redes Sociales: Instagram, Twitter, Youtube, Facebook.
- Producción de podcast.
- Programa digital.
- Instructivo de inscripción virtual vía redes sociales.
- Invitación a acreditación.

## **6. PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE CURADURÍA Y SELECCIÓN**

### **6.1 REQUISITOS PARA PRESENTARSE AL PROCESO DE CURADURÍA Y SELECCIÓN**

El proceso de Curaduría puede ser un momento de extrema riqueza para extraer devoluciones de expertos a los potenciales participantes. De esta manera transformamos un espacio de selección en un espacio de oportunidad para evaluar productos y servicios, y que estas evaluaciones enriquezcan el ecosistema creativo de la Provincia de Neuquén y de la región.

En cuanto a los requisitos de postulación, el equipo considera conveniente indagar en aspectos técnicos de los expositores pero también en aspectos sensibles. Definimos como aspectos técnicos a la antigüedad del proyecto, materiales con los que realiza sus productos, a la imagen de marca, a los precios y ventas mensuales, etc. Sin embargo, para entender el alcance de los proyectos de los participantes, el equipo consultor propone indagar en su propósito, ¿para qué realiza sus proyectos, cuál es su intención?. Esto proporcionará al jurado evaluador un nuevo enfoque sobre la fortaleza del proyecto y su potencial sostenibilidad.

#### **Sobre el Proceso de Aplicación**

Los formularios de aplicación que luego serán utilizados para seleccionar los productos deberían ser digitales. Los expositores tendrían que cargar sus datos en dicho formulario y seguir el proceso.

El proceso de aplicación debería abarcar tres instancias de requisitos:

- Requisitos formales: son los relacionados a los datos del emprendimiento en sí.
- Requisitos técnicos y cuantitativos: son los relacionados al producto y servicios en su totalidad (materiales, imagen de marca, precios, etc).
- Requisitos cualitativos: son aquellos relacionados con el propósito de la marca.

Todos estos requisitos se encuentran desarrollados en el formulario de aplicación que se adjunta como modelo:



## FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

Todos los campos a contestar son obligatorios.

### Datos personales\*

Apellido:

Nombre:

Género:

DNI:

Edad:

Domicilio:

Localidad:

Tel:

E-mail:

Profesión:

CUIT N°

### Datos del Emprendimiento \*

Categoría a la cual se postula:

Nombre de la marca:

Website:

Instagram:

Facebook:

Año de inicio de actividades:

Concepto de la marca en texto (500 caracteres):

Información sobre los procesos (datos sobre los materiales que utiliza, cómo se producen sus diseños, datos relevantes en relación a estos aspectos, etc). (500 caracteres):

Carpeta de presentación sobre la marca /emprendimiento o proyecto con catálogo/ fotos/ video de los productos o servicio/s a comercializar en la feria, en el que conste el valor de venta de cada producto.

Figura 51: Ejemplo de Formulario de Inscripción

## Sobre el Proceso de Selección

El evento de selección es una etapa crucial del proceso de diseño de una Feria Festival de Diseño, Creatividad y Artesanías. La Selección se puede considerar como el evento que sintetiza todo el trabajo que se desarrolló desde el diseño del evento hasta la convocatoria. En la Selección se podrá evaluar si el trabajo realizado fue valorado por los artesanos, diseñadores y creativos neuquinos y federales. Este momento es relevante, y requiere de un alto nivel de profesionalismo, rigurosidad e imparcialidad para que la experiencia de todos los que participan sea satisfactoria.

El equipo consultor propone la siguiente convocatoria como **modelo** para el evento de Selección, que podría ser enviada y difundida a través del plan de comunicación arriba desarrollado.

Tabla 8: Convocatoria modelo para el evento de Selección

### 1. Objetivo

*La convocatoria estará orientada a artesanos/as, diseñadores/as y/o emprendedores/as del área del diseño, creatividad e innovación, que fabriquen y comercialicen productos de las siguientes categorías ORIGEN, INDUMENTO, AMBIENTE, EXPRESIÓN, BIENESTAR, LABORATORIO, OBJETOS, SECTOR FEDERAL, descritas a continuación, a fin de seleccionar a quienes participarán en la 1° Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías que se realizará en el Marco del “Festival de Diseño Neuquén Crea”.*

### 2. Categorías

*ORIGEN: Un espacio destinado a dar a conocer la gran riqueza artesanal y cultural de la Provincia de Neuquén, de la Región y nuestro País. Poniendo de manifiesto las diferentes tradiciones y técnicas ancestrales, bajo el concepto “hecho a mano”. Productos realizados por artesanos, diseñadores/as a mano con la ayuda de herramientas manuales o mecánicas, siempre que la contribución manual sea el componente más importante del producto. Textiles, tejidos, instrumentos musicales, vasijas, tallado, joyería, entre otros.*

*INDUMENTO: Esta categoría tiene la finalidad de mostrar el talento de los diseñadores Neuquinos, que se encuentren dentro de los rubros de indumentaria (femenina/masculina/sin género y niños), marroquinería, calzado y accesorios. Indumentaria en general, innovación textil.*

**AMBIENTE:** Un espacio destinado a la comercialización y muestra de marcas locales de mobiliario urbano, iluminación, objetos de decoración y artísticos, que en sus propuestas aporten innovación y tendencias.

**EXPRESIÓN:** El objetivo de esta categoría es dar a conocer las más creativas y novedosas ideas de referentes locales del rubro diseño gráfico, arte visual y expresión artística. Piezas de diseño gráfico, de comunicación, ilustración, videos, aplicaciones para móviles, cortometrajes, videojuegos.

**BIENESTAR:** Podrán formar parte de esta categoría aquellos emprendimientos cuya esencia está enfocada en promover el bienestar personal, tales como: cosmética natural, fragancias, yoga, alimentación consciente, entre otros.

**LABORATORIO:** Un espacio creado con la finalidad de dar visibilidad al trabajo realizado por diferentes universidades en relación a la innovación, ciencia y tecnología. Actuando como fuente de inspiración y referencia para las nuevas generaciones.

**OBJETOS:** En esta categoría se concentrará todos aquellos emprendimientos cuya propuesta de diseño esté dentro de los rubros: objetos decorativos de pequeño porte, bazar, cerámica, juguetes, papelería y regalería entre otros.

**SECTOR FEDERAL:** Esta categoría tiene como finalidad agrupar en un mismo espacio a referentes del diseño nacional, con el objetivo de dar a conocer sus más creativas e innovadoras propuestas.

La Feria se llevará a cabo durante el desarrollo del “Festival de Diseño Neuquén Crea” que se realizará los días.... y .... de .....de 2021; en el horario de .... a..... en el Museo Nacional de Bellas Artes en Neuquén.

La participación en la Feria será de carácter gratuito. A los proyectos que sean seleccionados se les asignará un espacio en la Feria, pudiendo variar tanto la cantidad como la superficie de los mismos de acuerdo a la cantidad de propuestas presentadas, las necesidades de exhibición de los productos y su convivencia con el resto de la programación del Festival. Los seleccionados podrán realizar ventas minoristas de sus productos.

### 3. Inscripción:

Los interesados deberán completar un formulario desde la página web con toda la información allí requerida.

La selección de los participantes de la 1° Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías en Neuquén se realizaría el día ... de ..... de 2021 conforme a los Criterios de Selección enunciados en la presente convocatoria.

La recepción de solicitudes se debería realizar en un periodo de 45 días comenzando tres meses antes de la realización del evento, por medio de una inscripción previa en la plataforma online. Finalizado el período de inscripción de 45 días se propone que se proceda a la evaluación de las propuestas. El equipo sugiere que esta evaluación se debería realizar con no menos de 45 días de anticipación al evento, para que los participantes pudieran ser debidamente notificados y tuvieran un tiempo suficiente para preparar su producción y presentación en la Feria.

La comunicación a los seleccionados definitivos se realizaría vía mail. Posteriormente, los seleccionados recibirían una copia del Reglamento junto a un Instructivo de los pasos a seguir hasta el comienzo de la Feria, como por ejemplo: días y horarios de la Feria, armado del stand (Ver ejemplos de diagramas de stands en Anexo 14 y 15), la declaración jurada de autoría (Ver Anexo 16) y toda la información que se considere necesaria para el desarrollo del evento.

### **Sobre los Evaluadores**

En diálogo con la contraparte provincial se propuso la conformación de un Comité de Evaluación (o "Jurados") que debería ser integrado por siete a nueve (7 a 9) profesionales, entre ellos, referentes del diseño y las artesanías en cada una de sus categorías, expertos en desarrollo emprendedor y el equipo organizador de COPADE.

Los jurados invitados deberían, como punto de partida, cumplir con alguno de los siguientes requisitos:

- Ser expertos en disciplinas del diseño con capacidad para responder a cualquier propuesta de diseño. A modo de ejemplo y como resultado de un intercambio con la contraparte enumeramos las siguientes disciplinas: diseño industrial, diseño de indumentaria y textil, diseño gráfico, diseño de joyería, diseño audiovisual, entre otras.
- Ser expertos en comunicación, imagen y visual de marca; y redes sociales.
- Ser expertos en diseño estratégico sustentable.
- Representar al ámbito académico
- Tener competencia en el desarrollo de negocios y emprendedurismo.

### **Sobre los Criterios de Evaluación y los Parámetros para la evaluación de las categorías**

Los parámetros son cualidades que tendrían que ser tenidos en cuenta para poder participar en las diferentes categorías, y serán de aplicación

específica para cada una de ellas de acuerdo a lo que considere conveniente el jurado interviniente. El equipo propone relacionar los criterios de evaluación con la Matriz Temática desarrollada para el Congreso, enunciada en el punto 4 del siguiente informe. De acuerdo a la información enviada se debería evaluar a los postulantes en los siguientes aspectos:

- **TRAYECTORIA.** Pertinencia a la categoría convocante. Años en el mercado, crecimiento y proyección a futuro.
- **GESTIÓN DE DISEÑO.** Cómo se aplica el pensamiento de diseño en sus proyectos.
- **RELEVANCIA DE LA PROPUESTA DE DISEÑO.** Propuesta de valor basada en un diseño innovador. Aspectos funcionales, ergonómicos y de seguridad de los productos. Relevancia en términos de,
  - la inclusión o la solución de una problemática actual o futura. | **Diseño para la Transformación**
  - valorización del origen, en términos de aporte a la identidad Neuquina, Regional o Argentina. Representación de valores estéticos, culturales, costumbres y tradiciones propias de una región, comunidad o etnia. Características distintivas de un taller o un artesano, que se evidencian en el manejo de materiales, técnica y forma de los productos. | **Identidad**
  - valorización de la experiencia de usuario. | **Diseño & Experiencia.**
  - **INNOVACIÓN.** Investigación y experimentación de las posibilidades de transformación de materias primas. Experimentación en técnicas constructivas. Grado de innovación tecnológica, funcional y/o estética de los productos Originalidad. Ideas de autor creativas, y novedosas. | **Innovación**
- **SUSTENTABILIDAD.** Utilización de nuevas tendencias en alguno de sus procesos de producción (por ejemplo: reuso de componentes, sustitución de elementos importados por nacionales, acciones realizadas para incrementar sustentabilidad en alguna etapa del proceso). Evaluación del impacto en el ecosistema ambiental y social. Demostración de compromiso en el uso responsable de insumos, materias primas y procesos productivos. | **Diseño Estratégico Sustentable**
- **LENGUAJE.** Imagen general de marca, (identidad, propuesta estética aplicada en el producto, logo y comunicación, etc.). Diálogo coherente de todos los elementos de comunicación presentados, y sus respectivos soportes digitales. | **Emprendedurismo**
- Viabilidad de comercialización del producto en una Feria | **Emprendedurismo**

- **CALIDAD.** Terminación de los productos. Relación calidad/precio | **Emprendedurismo**

Se valorarán aquellas propuestas que tengan un contenido conceptual, con claro sentido comercial e integridad en su imagen de marca.

El comité evaluador, de considerarlo necesario para completar la evaluación, podría convocar al pre seleccionado a una reunión virtual donde el debería presentar el/los producto/s servicios objeto de la evaluación.

El equipo consultor recomienda que el jurado complete la grilla de evaluación, y que luego otorgue una devolución.

## **6.2 PLANIFICACIÓN DEL EVENTO DE CURADURÍA JUNTO CON PROFESIONALES DEL DISEÑO**

Se plantean dos alternativas para el proceso de curaduría y selección que varían de acuerdo a la situación sanitaria:

- **Modelo presencial:** Se sugiere que el proceso de curaduría sea llevado a cabo en un espacio amplio, donde se encuentren ordenados por categoría, los productos enviados por cada emprendedor junto a la carpeta de presentación y el respectivo formulario de inscripción que hubiere sido completado digitalmente al momento de postularse. Si el expositor fuera del interior de la Provincia el Organizador debería hacerse cargo de la recepción del material enviado y del guardado del mismo hasta el día de la evaluación. Si los expositores fueran de otras provincias podrían estar exceptuados de enviar los productos y se les debería solicitar que cumplimenten con la carga de toda la información y documentación requerida en la web para poder ser evaluados. Una vez finalizada la evaluación los potenciales expositores podrían retirar sus productos en el momento en que COPADE así lo dispusiera.
- **Modelo Virtual:** Ante el caso de una situación sanitaria COVID 19, el equipo sugiere que COPADE instrumente la manera de que cada emprendedor cargue todo el material evaluativo solicitado en la web, sin necesidad de enviarlo.

Una vez que este proceso esté listo, se citará a los evaluadores para revisar el material y completar el formulario de evaluación que se adjunta en el presente informe. Una persona del equipo de COPADE, debería ser la encargada de procesar las evaluaciones realizadas por los integrantes del comité evaluador con el fin de obtener el resultado de los emprendimientos que hayan sido aprobados para participar de la Feria.

En el caso que el evento de selección se pudiera realizar de manera presencial, el equipo consultor sugiere el armado de una mesa de trabajo con la disponibilidad de tecnología adecuada para agilizar la tarea de evaluación.

Se sugiere realizar una pequeña introducción por parte de uno de los organizadores de COPADE de cada proyecto postulante, y luego exhibir la Carpeta de Presentación y el material visual de los productos o servicios, subidos por cada expositor a la web.

En caso de ser necesario, los integrantes del jurado podrían solicitar ampliar información para evaluar la imagen integral de marca mediante las redes sociales.

Los tiempos destinados para la evaluación de cada proyecto se ajustarán a la cantidad de propuestas recibidas, pero se advierte que la demora no debería ser mayor a 10 minutos por cada presentación (para permitir evaluar de 6 a 10 proyectos por hora).

Cada integrante del jurado debería completar la grilla de evaluación en base a los lineamientos allí especificados.

La evaluación de cada proyecto arrojará un resultado numérico, que luego se promediará entre los resultados obtenidos de cada evaluador.

Quedarán seleccionados todos aquellos emprendimientos o proyectos a los que al realizar el promedio de las calificaciones (de todos los evaluadores) cuenten con los resultados numéricos más altos (y en base al cupo de stands que se destinen para cada una de las categorías).

Quedarán excluidos de participar todos aquellos emprendimientos o proyectos que hayan calificado por debajo del promedio general. De estos proyectos se les debería solicitar al jurado una devolución que luego se les enviará a dichos participantes por mail o se les brindará en forma personal.

### **6.3 PLANTEO DE ESQUEMA DE DEVOLUCIONES INDIVIDUALES**

Como esquema de devoluciones individuales el equipo desarrolló un sistema de calificación numérico que a la vez refleje claramente el nivel de satisfacción en el cumplimiento de cada objetivo, según el siguiente parámetro de puntaje:

**0 a 3 puntos : No satisfactorio (NS)**

**4 a 8 puntos : Satisfactorio (S)**

**9 y 10 puntos : Muy Satisfactorio (MS)**

El equipo consultor junto a COPADE considera que esta metodología acelera el proceso de evaluación, como así también facilita la obtención de un resultado final.

El Comité Evaluador podría llegar a considerar necesario dar una sugerencia a un participante mediante una reunión virtual con el fin de ofrecer su consulta para el crecimiento del proyecto.

En el Anexo 17 y 18 el equipo presenta la Planilla Evaluatoria y de Resultados Generales, que consta de una sección de evaluación individual y una sección de resultados obtenidos en base a la calificación efectuada por todos y cada uno de los jurados, en la que cada jurado completará la planilla según su perspectiva y en base al criterio establecido por COPADE.

## **7. AMPLIFICAR REDES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

### **7.1 PROPUESTAS PARA ALIANZAS ESTRATÉGICAS QUE PUEDAN APOYAR EL EVENTO**

Con el fin de lograr captar la presencia y participación de diferentes Instituciones y obtener su acompañamiento para la realización del evento, el equipo consultor junto a COPADE proponen realizar alianzas estratégicas, con organismos del sector público, como así también, universidades y empresas del sector privado que estén alineadas con los objetivos del Festival.

Algunos de los formatos de alianzas sugeridas son:

- **Sponsor** : Un sponsor es un patrocinador, puede ser una organización que patrocina, apoya o financia una actividad o proyecto, habitualmente con fines publicitarios. Pensado para convocar a empresas del sector privado con intereses afines al Festival, tanto por el público objetivo como por los participantes.
- **Auspiciante**: Un auspicio es un aval que se puede solicitar desde la organización de un evento a entidades públicas o privadas con el fin de darle jerarquía al encuentro que estamos organizando. Pensado para Ministerios, Secretarías y Subsecretarías, Entidades afines a la temática (Asociaciones, Sociedades, Fundaciones, ONG), Facultades afines de las distintas Universidades públicas y privadas.
- **Colaborador**: El equipo propone encuadrar en esta figura a aquellos proveedores o servicios profesionales que participen de alguna manera en la construcción del evento. Por ejemplo, el Museo de Bellas Artes, el

catering de la Mesa Federal, etc. que ofrezcan algún beneficio extra al organizador del evento.

Las formas de participación de las alianzas sugeridas pueden variar. Pueden ser patrocinadores a cambio de difusión, o haciéndose cargo de alguna o varias de las necesidades del evento. A continuación enumeramos distintas posibilidades de intercambio que se podrían realizar con las instituciones, entre ellas:

- con un stand
- auspiciando una muestra
- con una intervención artística
- auspiciando un concurso
- como jurado
- auspiciando o entregando materiales para un workshop o taller
- con difusión
- mediante el otorgamiento de programa de becas o pasantías

Consideramos que es necesario convocar a entidades y organizaciones tanto locales como nacionales las cuales por medio de este tipo de alianzas generan además la afluencia de público afín a cada una de ellas. Si bien el equipo propone algunas, creemos importante en este punto debatir las diferentes opciones propuestas junto al equipo de COPADE.

### **Sector Privado - Empresas Neuquinas**

- Bancos Locales
- Compañías petroleras con sede en Neuquén
- Empresas comerciales (referentes locales)

El equipo considera que este tipo de compañías podrían generar un aporte económico para la realización del evento a cambio de promocionar su marca. El interés de estas empresas será la promoción de su marca en el público objetivo. Su participación podría ser a través de un stand o una muestra donde se explique su producto o servicio y se hagan pruebas. Podría ser que quisieran promocionar un nuevo lanzamiento o por ejemplo un valor asociado al Festival como sustentabilidad, o inclusión financiera, o de género. En el esquema de presentación e invitación a aliados que desarrollamos a continuación en este mismo punto, se orienta la forma de la propuesta para realizar y elevar a estas instituciones.

### **Organismos y organizaciones locales**

- Ministerio de las Culturas de la Provincia del Neuquén
- Ministerio de Producción e Industria (Subsecretaría de producción)
- Centro Pyme Adeneu (Agencia del desarrollo económico del Neuquén)
- Artesanías Neuquinas
- Ecosistema emprendedor Alto Valle
- Asociación Patagónica de Diseñadores

En función del relevamiento de eventos realizados en la Provincia de Neuquén y en relación al objetivo del Festival, recomendamos algunos organismos para su participación. Esta lista es solo a modo de sugerencia, y será definida y ampliada al momento de realización del evento junto con el equipo de COPADE.

### **Sector Privado - Empresas nacionales**

- Empresas de tecnología
- Empresas de materia prima relacionadas al diseño

Sugerimos a modo de ejemplo a la empresa "Mercadolibre" específicamente con su sector Sustentable. A Tienda Nube, líder en el mercado de páginas de e-commerce de emprendedores. Como sugerencia también nombramos a Correo Argentino o alguna empresa de logística.

### **Organismos gubernamentales, no gubernamentales y asociaciones**

A modo de ejemplo y disparador de otras, nombramos las siguientes:

- EMPREAR
- CFI (Consejo Federal de Inversiones)
- DARA (Diseñadores de Interiores Argentinos Asociados)
- MATRIA ( Mercado de Artesanías Tradicionales e Innovadoras Argentinas)
- INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial)
- INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria)
- Sello Buen Diseño Nacional
- Sello Buen Diseño Córdoba
- Endeavor
- Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación
- CAFYDMA y CEMA (Cámaras sector mobiliario)
- Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional
- CiAi (Cámara Argentina de Indumentaria)

### **Universidades y organismos educativos local y federales**

Que por alguna u otra razón tengan relación con algunas disciplinas y que aporten o tengan valor al objetivo federal del Festival. Entre ellas se sugiere a:

- Escuela de Diseño en el Hábitat
- Universidad Nacional de Flores
- Universidad Nacional de Río Negro
- Universidad de Buenos Aires
- Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza)
- Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe)
- Universidad Nacional de Córdoba
- Universidad Nacional del Noroeste
- Universidad Nacional de San Juan
- Universidad Tecnológica Nacional (Carrera de ingeniería textil)
- Universidades privadas tales como: Palermo – Di Tella – Uade – Belgrano - Udesa , Uca, entre otras.

## 7.2 MODELO DE INVITACIÓN Y CONVOCATORIA A ALIADOS ESTRATÉGICOS



Figura 52: Modelo de invitación y convocatoria a aliados estratégicos (parte 1)



TE INVITAMOS A SER PARTE DEL POLO DE DISEÑO

**NEUQUÉN CREA**

**ENCONTRA TU LUGAR PARA PARTICIPAR EN ESTE MULTI EVENTO**

Figura 53: Modelo de invitación y convocatoria a aliados estratégicos (parte 2)

NEUQUÉN CREA

PODES SER

SPONSOR  
AUSPICIANTE  
COLABORADOR

[www.neuquencrea.gob.ar](http://www.neuquencrea.gob.ar) / [aliados@neuquencrea.gob.ar](mailto:aliados@neuquencrea.gob.ar)

NEUQUÉN CREA

TU PARTICIPACION PUEDE REALIZARSE A TRAVES  
DE LOS SIGUIENTES FORMATOS.

STAND  
AUSPICIANTE DE MUESTRA  
INTERVENCION ARTISTICA  
AUSPICIO CONCURSO  
JURADO  
MATERIALES WORKSHOP  
DIFUSION  
BECAS Y PASANTIAS

[www.neuquencrea.gob.ar](http://www.neuquencrea.gob.ar) /  
[aliados@neuquencrea.gob.ar](mailto:aliados@neuquencrea.gob.ar)

Figura 54: Modelo de invitación y convocatoria a aliados estratégicos (parte 3)

NEUQUÉN CREA **PROPUESTAS**

**CREA 1**

STAND 50M<sup>2</sup>/ MUESTRA  
SECTOR PRINCIPAL  
5 POSTEOS PUBLICITARIOS  
COSTO

**CREA 2**

STAND 100M<sup>2</sup>/ MUESTRA  
SECTOR PRINCIPAL  
10 POSTEOS PUBLICITARIOS  
COSTO

[www.neuquencrea.gob.ar](http://www.neuquencrea.gob.ar) / [aliados@neuquencrea.gob.ar](mailto:aliados@neuquencrea.gob.ar)

MUCHAS GRACIAS

○

NEUQUÉN CREA  
FESTIVAL DE DISEÑO

Figura 55: Modelo de invitación y convocatoria a aliados estratégicos (parte 4)

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se llega a la conclusión final habiendo recorrido un largo camino de casi 6 meses en un contexto mundial muy particular. El informe avanzaba y las fuentes de investigación, la gran mayoría Ferias y Festivales locales e internacionales, iban cambiando sus formatos, adaptándose como podían a nuevos modos de implementar sus actividades, y a nuevas tendencias de consumo.

El equipo consultor se concentró entonces en pensar y diseñar futuro. Su gran trabajo fue crear la matriz temática. Inventó esta matriz sumando miradas de todo el equipo. Logró reunir actores con diferentes recorridos, junto al equipo, siempre presente, de la Secretaría del COPADE. La combinación de temas que propone la matriz, analizada a través de dos ejes, es el reflejo del equipo interdisciplinario que describo.

La matriz sobre la que se hace foco plantea intereses actuales y que de acuerdo a nuestras investigaciones representan las temáticas de las nuevas tendencias que nos van a acompañar por un largo tiempo. **Sustentabilidad** desde una mirada estratégica del diseño, el **Diseño** aplicado a la **Experiencia** del usuario, el **Diseño** como **Pensamiento** para la **Transformación**, y la fortaleza de la **Identidad**, el origen y un fuerte propósito, para diferenciar marcas, emprendimientos y valorizar el trabajo regional.

El informe responde a dos etapas iniciales en la generación de proyectos, la etapa de Investigación y la etapa de Planificación.

Respecto a la **Investigación**, las fuentes abordadas son dinámicas, varían y se adaptan al mercado en el que se sitúan. Para que el informe no pierda vigencia, es interesante entonces, consultar regularmente las fuentes que señalamos, tener una brújula de cómo accionan los líderes en el mercado, no se trata de copiar, sino de actualizar la información y mejorar puestas en acción y resultados.

Sobre la etapa de **Planificación**, se resalta la importancia de perseguir el objetivo general, *“Difusión y promoción del diseño como agregado de valor y factor primordial de innovación para el desarrollo de productos y la mejora en la calidad de vida de la población”*, en todas las acciones que se realicen. La más mínima acción, como ser por ejemplo la respuesta a un mail tiene que alinearse a este objetivo. La suma de acciones alineadas a un propósito común construirá identidad, construirán a Neuquén como Polo de Diseño.

La definición de la audiencia se desarrolló desde la proyección del equipo como visitante del Festival. Lo que deja el informe no es solo una descripción, sino un método de trabajo. Un conjunto de herramientas que sin importar en qué tiempo sean utilizadas las mismas no perderán vigencia.

El proceso de planificación continuó combinando aspectos sensibles con aspectos prácticos. Creamos un Neuquén protagonista, una provincia que se transforma en sujeto activo. Neuquén Crea y también "Habla, Siente y Piensa".

El equipo se propuso generar un diálogo creativo entre la provincia y la audiencia del Festival, generando propuestas que luego se traducirán en Categorías, Espacios, Contenidos, Reglamentos, Piezas Comunicacionales y Perfiles de Referentes. A lo largo de todo el informe se verá plasmado este objetivo desde lo general y sensible, a lo más práctico como formularios, convocatorias y horarios.

Es la forma y el lenguaje, que el equipo eligió para llevar a cabo el informe y el que recomienda como método para abordar otros proyectos que puedan surgir de este documento o del Festival.

Desde una mirada personal, como guía del equipo de trabajo, y como referente en el sector de Ferias de Diseño, quiero alentar a que se realicen las otras dos etapas que por temas puntuales de la pandemia que nos atraviesa no se han logrado desarrollar. Ellos son la **Ejecución** y el **Control**.

**Ejecutar**, llevar adelante un Festival de la magnitud del descrito en el informe, ya sea en su versión presencial o virtual, requiere de tiempo, equipo y organización. El resultado, implementando el informe y teniendo en cuenta estas variables, está casi asegurado. Pero, ¿cuál es ese resultado? De acuerdo a mi experiencia, el resultado obvio se da cuando se cumplen los objetivos pautados. Pero también surgen oportunidades, que no se van a poder estimar. Oportunidades multiplicadoras y lo mejor, de largo plazo. Ese es mi saber. Un Festival es un inicio hacia infinitas y enriquecedoras posibilidades que no vamos a poder dimensionar en un informe.

Por último, el **Control**, la etapa de verificación y aprendizaje constructivo para alimentar próximos Festivales y acciones en el sector.

Un Festival, que vincule diseñadoras/es, artesanas/os y creativos/as con el público es la mejor acción para dinamizar el tan productivo sector de las industrias creativas.

Lic. Marcela Molinari  
Enero 2021

## ANEXO

### Anexo 1: Análisis comparado de definición de categorías y actividades de los Festivales y Ferias internacionales

FERIAS Y FESTIVALES	CATEGORÍAS ZONAS	O ACTIVIDADES
LONDON DESIGN FESTIVAL 2019		Instalaciones Foro global del diseño: charlas y talleres
MAISON OBJET 2019	Deco Diseño Muebles Accesorios Textiles Fragancias Vajillas	Rising talent awards china: participación de 6 diseñadores emergentes
SALONE DEL MOBILE.MILANO 2019	Workplace 3.0 Iluminación Salón XLux Salón Complementos Salón Satélite	
AMBIENTE, MESSE FRANKFURT	Comedor Vida Dar	
EXPOARTESANÍAS	Origen Diseño Moda Arte	Muestra gastronómica, artística, cultural del Reino de Marruecos

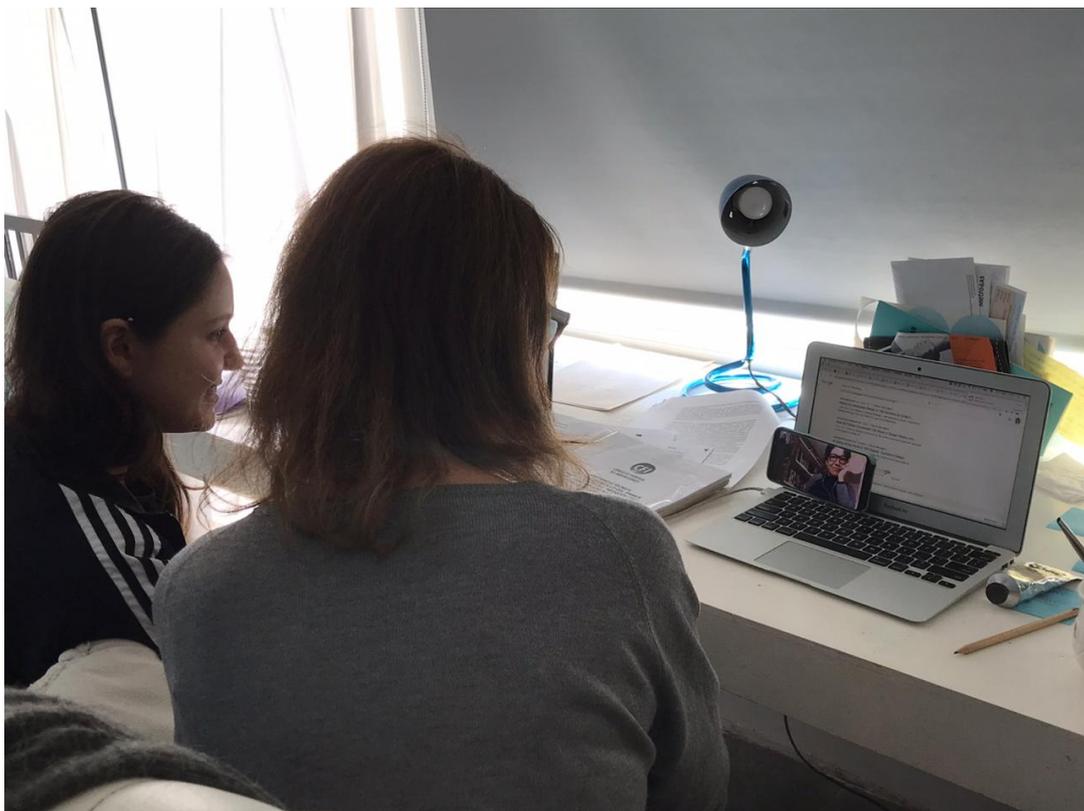
**Anexo 2:** Análisis comparado de definición de categorías y actividades de los Festivales y Ferias nacionales

FERIAS Y FESTIVALES	CATEGORÍAS O ZONAS
CÓRDOBA DISEÑA	Espacio Trayectoria Zona joyería Zona el diseño por venir Domo gastronomía Domo ilustración Música y diseño
FPD	Expositores Deco/ objetos Joyería contemporánea Kids Trends Gift Mercado gourmet Polo federal
BIOFERIA	Moda Mercado Movilidad Diseño Bienestar Arquitectura Gastronomía Turismo Arte Hecho a mano

**Anexo 3:** Reunión sobre audiencia con el equipo de COPADE.



**Anexo 4:** Reunión del equipo consultor para la elaboración del Brief Conceptual.



**Anexo 5:** Reunión sobre naming y branding con el equipo de COPADE.



## Anexo 6: Piezas de comunicación del Festival Neuquén Crea 2021

<b>PIEZAS DE COMUNICACIÓN DEL FESTIVAL</b>		
ANTES	Campaña vía pública Campaña digital Producción de comercial de radio Producción de comercial de TV Invitaciones personales Cuenta de Instagram Cuenta de Twitter Cuenta de Youtube App del evento Página web Planos	Afiches Chupetes Banners Carteles Séxtuples
DURANTE	Gorras para el STAFF de algodón orgánico remeras para el STAFF colaboradores de algodón orgánico Badge o Pulsera identificatoria Catálogo Digital con el detalle de los eventos del Festival Pantalla led Señalética	Prensa Staff Organizador Baños Enfermería Banco Zona de comida Sala de prensa Mesa de informes Estacionamiento
DESPUÉS	Bolsas ecológicas reutilizados, investigar materiales innovadores que tengan estas propiedades	

**Anexo 7:** Piezas de comunicación de la Feria Provincial de Diseño, Creatividad y Artesanías

<b>PIEZAS ESTÉTICAS DE LA FERIA</b>		
ANTES	Campaña vía pública Campaña digital	Afiches Banners Carteles Chupetes
DURANTE	Catálogo digital de los expositores Badge Banners señalización stands	Expositor

**Anexo 8:** Piezas de comunicación del Congreso Provincial de Industrias Creativas

<b>PIEZAS ESTÉTICAS DEL CONGRESO</b>		
ANTES	Campaña vía pública Campaña digital	Afiches Banners Carteles Chupetes
DURANTE	Line up Congreso Catálogo de los participantes Fotos de los participantes Carpetas Lápices Blocks Badge	Participante Visitante
DESPUÉS	Regalos para los invitados al congreso de carácter sustentables. Ejemplos puede ser un lápiz con semillas, y block de papel reciclado.	

## Anexo 9: Piezas de comunicación de la Mesa Federal de Diseño Argentino

<b>PIEZAS ESTÉTICAS DE LA MESA FEDERAL</b>		
ANTES	Campaña vía pública Campaña digital	Afiches Banners Carteles Chupetes
DURANTE	Catálogo de los participantes Fotos de los participantes Carpetas Lápices Blocks Badge Cartel explicando la Mesa Federal	Participante Visitante
DESPUÉS	Regalos para los invitados al congreso de carácter sustentables. Ejemplos pueden ser lápices con semillas, y block de papel reciclado, entregados en un packaging artesanal producido por un artesano.	

## Anexo 10: Piezas de comunicación del Festival de Expresiones Artísticas y Culturales

<b>PIEZAS ESTÉTICAS DEL FESTIVAL DE EXPRESIONES ARTÍSTICAS Y CULTURALES</b>		
ANTES	Campaña vía pública Campaña digital	Afiches Banners Carteles Chupetes
DURANTE	Line up en la app	
DESPUÉS		

## **Anexo 11:** Otros disertantes sugeridos para el Congreso

**Adrián Ibarroule.** Arquitecto y jurado del concurso de anteproyectos de arquitectura para Obras Civiles. Fundador del estudio IAG una organización en la que profesionales de múltiples disciplinas, delinean cotidianamente el perfil de la arquitectura patagónica, integrando la arquitectura y el diseño como construcción cultural.

**Constanza Martinez.** Diseñadora textil. Directora creativa de Muchatela. Realiza Workshops de Diseño y Estampado Textil en el Museo Nacional de Arte Decorativo. Fue una de las anfitrionas de la Bienal de Arte Textil.

**Christian Olmos.** Productor de contenidos audiovisuales y de animación 3D, creador de la marca y desarrollador de su serie televisiva "Los Peques".

**Enrique Longinotti.** Arquitecto y Diseñador Gráfico. Director de la Licenciatura en Diseño de la Universidad Di Tella y docente en FADU. Ha dictado seminarios de posgrado y workshops a nivel internacional en diversas universidades e instituciones.

**Fabian Carrere.** Diseñador / Artista Visual / Profesor Adjunto Universitario FADU-UBA / Director Creativo en Estudio Carrere desde hace más de 23 años. En el 2019 obtuvo la distinción del Sello de Buen Diseño por el Catálogo " La vida es dura, pero no tanto" de Grupo Bondi.

**Federico Mendoza.** Diseñador industrial y de productos UBA, cuenta con una maestría en Gestión, Desarrollo y Diseño de Nuevos Productos. Es Director en Escuela de Diseño en el Hábitat. Ha trabajado liderando proyectos educativos, productivos y culturales en los últimos 15 años.

**Florencia Sánchez.** Es neuquina, diseñadora de Alta Costura, fue integrante del jurado Neuquén Crea 2019.

**Gaby López.** Diseñadora de Proyectos de Interiorismo Investigación y Comunicación. Especializada en sociología del Diseño en (UBA). Es titular del Estudio GABI LOPEZ dedicado al Diseño de Interiores para Viviendas.

Realiza consultoría, Investigación de nuevas Tendencias y desarrollo de Contenidos de Diseño para marcas y medios de Comunicación. Es corresponsal free lance de Ferias de Diseño Internacional. Expositora en Casa FOA y miembro DARA (Diseñadores argentinos asociados).

**Gerry Garbulsky.** Licenciado en Física (UBA) y PhD. en Ciencias de Materiales (MIT). Autor de Aprender de Grandes. Organizador de TEDxRíodelaPlata, director de TED en Español y fundador de El mundo de las ideas. Es miembro del Instituto Baikal desde el 2011 a la fecha. Autor de numerosos y multitudinarios cursos y seminarios sobre el mundo de las ideas y los Hábitos entre otras temáticas.

**Griselda Flesler.** Es investigadora, docente y asesora en diseño con perspectiva de Género.. Actualmente se desempeña como profesora de "Diseño y Estudio de Género" (FADU-UBA) y Jefa de la oficina de políticas de Género (FADU-UBA). Dada su vasta experiencia ha desarrollado diversos proyectos de investigación y publicaciones sobre Perspectiva de Género entre otros.

**Gustavo Stecher.** Es especialista en branding de identidad corporativa, institucional y destino entre otras materias. Durante su carrera profesional ha sido reconocido y premiado por numerosos proyectos creativos, a nivel mundial.

**Horacio Lara.** Periodista " Rio Negro", Editor de Yocomo. Editor en Rionegro.com.ar, explorador del mundo de los creativos.

**Juan Pablo Fuentes.** Es chileno. Es Diseñador Industrial. Profesor en varias Universidades de Chile y fue Director de la Escuela de Diseño en la Universidad de las Américas (UDLA). Ha realizado exposiciones, Ferias, conferencias y seminarios tanto en Chile, como en el extranjero.

**Lourdes Chicco Ruiz.** Diseñadora creadora de la marca de zapatos CHICCO RUIZ. Descubrió el amor por los oficios, hacer todo lo que sea posible con las manos, disfrutar de las imperfecciones de la mano humana, que de alguna manera muestra que las cosas tienen alma.

**Lucia Martini.** Es Neuquina. Diseñadora industrial, especializada en el diseño de cerámica. Fue galardonada como diseñadora emergente en la edición 2017 de la Feria Puro Diseño. Su emprendimiento Geo Cerámica

está orientado hacia productos sustentables de forma artesanal, inspirados en la belleza del paisaje neuquino.

**Marcela Molinari.** Licenciada en Economía con un Master en Finanzas, realizó un posgrado de Diseño Estratégico Sustentable. Durante 13 años fue Directora de Contenidos y Curadora de FERIA PURODISEÑO. Es disertante y docente de cursos especializados en Negocios para Diseñadores y Artesanos y en varias Provincias. Co Fundadora del PAD, un programa de capacitación para artesanos y diseñadores, ofreciendo un aprendizaje disruptivo que combina la creatividad, las emociones y la gestión de proyectos.

**Marina Massone.** Diseñadora Industrial. Creadora de su propio estudio de diseño, especializada en el diseño y producción de Joyería Contemporánea mostrando sus trabajos en Ferias de Diseño Argentinas, Museos internacionales y Galerías de Arte internacionales. Sus diseños han sido elegidos como referente de la joyería contemporánea. Su trabajo se destaca por la forma como utiliza los materiales, explorando sus posibilidades técnicas y formales.

**Martín Sabattini y Manuel Rapoport de diseño Patagonia.** Ambos Diseñadores Industriales de la Universidad Nacional de Córdoba y creadores de Designo Patagonia. Tienen una visión optimista del diseño argentino, de su valor estético y social como medio de afirmación de su cultura. Consideran fundamental recuperar, conservar y potenciar los conocimientos y el “saber hacer” de su gente, incorporándolo al diseño regional.

**Martina Rúa.** Periodista interesada en innovación y productividad. Escribe para la plataforma de La Nación. Es columnista de innovación en "No somos Nadie", Radio Metro. Es coautora del libro La Fábrica de Tiempo y es miembro de Women In News Network. Brinda Workshops y charlas de innovación y productividad personal a todo tipo de compañías.

**Marías Muchnick.** Emprendedor Chileno que trajo la mayonesa vegetal a la Argentina. CEO y Fundador de NotCo, una empresa que con inteligencia artificial desarrolla alimentos a base de plantas.

**MAYDI - María Abdala Zolezzi.** Creadora de una firma de tejidos hechos a mano, con fibras producidas tradicionalmente en el país, como la lana Merino y los camélidos. Es Diseñadora del London College of Fashion.

Su marca concentra en su significado principios de ética, comercio justo, respeto por los animales y el medio ambiente.

**Sol Ungar.** Diseñadora de Indumentaria, estudió en la Escuela de Diseño en el Hábitat. Cuenta con una marca de Diseño de Indumentaria llamada Sónar. Sonar es una empresa dedicada al diseño y confección de indumentaria con el objetivo primordial de responder ante una necesidad de manera práctica y estética para las personas que tienen Discapacidad visual, las cuales también pueden ser usadas por personas que ven. Sónar es diseño de autor, diseño de inclusión, diseño de autogestión.

**Ximena Alarcon.** Se trata de la Co-Fundadora y Directora de Contenidos de YOUNIVERSAL, consultora especializada en la investigación de mercado, tendencias, innovación y planning estratégico de marcas en Latinoamérica.

#### **Anexo 12:** Otros participantes sugeridos para la Mesa Federal

**Adriana Ortiz.** Es Presidenta del Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA). Contribuye a la conservación y promoción de la artesanía paraguaya y se cree que su visión puede ser enriquecedora para la mesa.

**Facundo de Falco.** Desde hace 20 años es el Director de Tienda Malba - Fundación Malba, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires.

**Rodrigo Ramírez.** Director del Centro de Diseño Industrial del INTI. Como Director Técnico es responsable del Departamento de Experiencia de Usuario y al de Gestión de Diseño. Realiza acciones de Asistencia Técnica, Promoción y difusión, Capacitación. Se involucra en proyectos de desarrollo. Realiza asesoría en Gestión de Diseño a empresas; auditorías y diagnóstico de empresas.

**Sebastian Rodriguez.** Es Diseñador de indumentaria. Integra el Observatorio de Tendencias del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), enfocado en el estudio de estéticas en textiles, indumentaria y accesorios. Especializado en el desarrollo y producción de indumentaria, coolhunting y análisis para los "Circuitos de Tendencias INTI", fue curador de "La Selección Innovación" de Puro Diseño.

**Anexo 13:** Investigación de las redes y medios de comunicación que utilizan otras Ferias

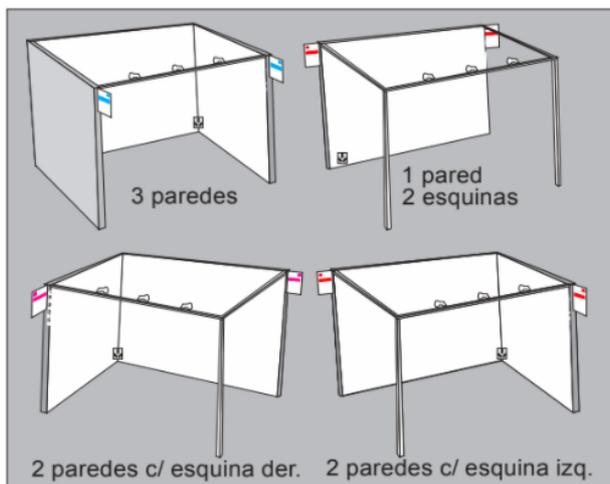
	Página	Instagram	Twitter	Facebook	Linkedin	Youtube	Pinterest	Newsletter	Blog
Puro Diseño	X	X	X	X			X		
Cafira	X	X	X	X					X
Presentes	X	X	X	X				X	
UP	X	X	X	X	X	X			
Downtown Design - Dubai	X	X	X	X	X			X	
London Design Fair	X	X	X	X			X		
Salon del Mobile de Milano	X	X	X	X	X	X	X		

## Anexo 14: Ejemplos de diagramas de Stands

### STAND ARTESANAL

#### Elementos provistos para stand artesanal:

- Paneles artesanales de madera pintadas de color blanco (altura 2,50 m)
- Dintel blanco en el frente (es fijo, no se puede retirar)
- 0,5 kw de energía.
- 3 spots sin brazo (led) y 1 tomacorrientes.
- Cartel con Nº de lote y nombre del expositor.
- Piso de cemento alisado existente (puede haber canaleta con tapa de hierro en algunos sectores)



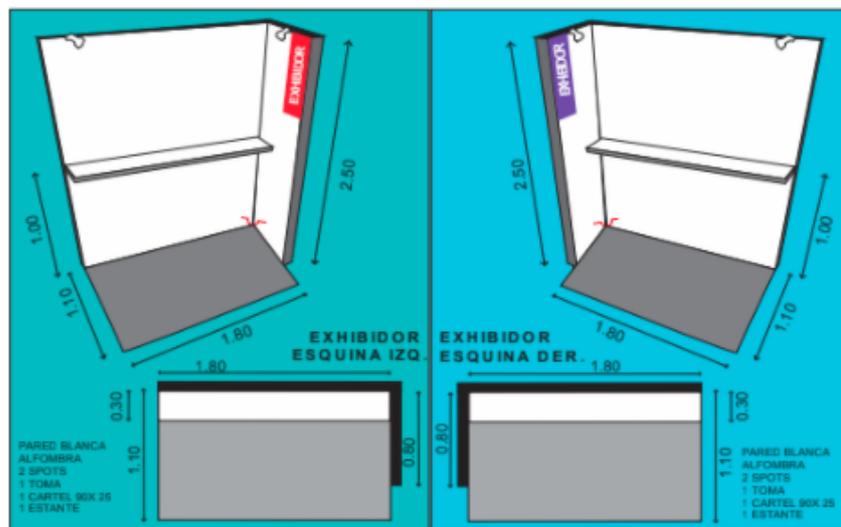
## Anexo 15: Ejemplos de diagrama de Stands, exhibidor monoproducto

### EXHIBIDOR MONOPRODUCTO 1

Elementos provistos para el exhibidor:

- Paneles artesanales de madera pintados de color blanco (2,50 m de altura).  
Profundidad panel lateral 0.80 cm
- 1 estante pintado de 1.80 m de largo x 30 cm de ancho
- 2 spots sin brazo de 100 watts led
- 1 tomacorrientes
- N° de lote y nombre del expositor, de lectura vertical. Medida: 25 cm x 90cm sobre pared lateral (No se puede sacar ni tapar)
- Piso alfombrado de color gris

Estos espacios llave en mano, están preparados para exhibir una sola línea de productos.







## Anexo 18: Planilla general de resultados

### PLANILLA GENERAL DE RESULTADOS

Fecha:

	Nombre del Emprendimiento	Rubro al que se postula	Evaluadores									P u n t u a c i o n
			J u a n  x x x x									
1												0
2												0
3												0
4												0
5												0
6												0
7												0
8												0
9												0
10												0
												0

## BIBLIOGRAFÍA

### Artículos

- AMBIENTES | Salone del Mobile.Milano 2019. (2019). Recuperado de <https://ambientesdigital.com/salone-del-mobile-milano-2019/>
- Barroeta, E. (2019, 27 septiembre). BioFeria 2019: cómo es el evento de sustentabilidad más grande de Argentina. Recuperado de [https://www.clarin.com/sociedad/bioFeria-2019-evento-sustentabilidad-grande-argentina\\_0\\_5xTAs2e4.html](https://www.clarin.com/sociedad/bioFeria-2019-evento-sustentabilidad-grande-argentina_0_5xTAs2e4.html)
- Butta, R. (2019, 15 octubre). Salone Milano 2019 -. Recuperado de <https://www.grupobrick.com/salone-milano-2019/>
- Caballero, D. (2019, 6 noviembre). Conoce todo sobre la edición de Maison & Objet 2019. Recuperado de <https://www.admagazine.com/agenda/descubre-todo-sobre-la-Feria-de-diseño-maison-objet-2019-20181211-4945-articulos.html>
- ELLE. (2019, 3 enero). 5 cosas que debes saber de Maison & Objet 2019: la principal Feria de diseño. Recuperado de <https://elle.mx/decoration/2019/01/03/maison-objet-enero-2019>
- Hahn, J. (2020, 14 julio). 12 must-see exhibitions and events at London Design Festival 2019. Recuperado de <https://www.dezeen.com/2019/09/13/london-design-Festival-2019-ldf-exhibitions-events-installations/>
- Puesto Chañar. (2019). Recuperado de <https://www.puestochaniar.com/manduca-Festival-de-comidas-caseras>
- Programación MICA 2019. (2019). Recuperado de [https://www.cultura.gob.ar/conoce-la-programacion-del-mica-2019\\_7808/](https://www.cultura.gob.ar/conoce-la-programacion-del-mica-2019_7808/)
- R. (2020, 12 febrero). Fiesta de la Confluencia en Neuquén: artistas, actividades y horarios. Recuperado de <https://www.rionegro.com.ar/fiesta-de-la-confluencia-en-neuquen-artistas-actividades-y-horarios-1252993/>
- R. (2019, 1 octubre). Todo lo que no podés perderte este sábado, en el Festival Manduca, en El Chañar. Recuperado de <https://www.rionegro.com.ar/todo-lo-que-no-podes-perderte-este-sabado-en-el-Festival-manduca-en-el-chanar-1125762/>
- Redacción GMD. (2019, febrero 7). Desde Frankfurt, Ambiente 2019. Recuperado de <https://glocal.mx/ambiente-2019/>
- Redacción GMD. (2019, 10 abril). Salone del Mobile Milano 2019 | Día 1. Recuperado de <https://glocal.mx/salone-del-mobile-milano-2019-dia-1/>
- Revista Investigación y Negocios - Home Page. (s. f.). Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_serial&pid=2521-2737&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_serial&pid=2521-2737&lng=es&nrm=iso)

## **Informes y documentos**

- Ambiente Messe Frankfurt. (2020). *Factsheet for Exhibitors* file:///C:/Users/Valentina/Downloads/Factsheet%20Covid-19%20for%20Exhibitors.pdf
- Artesanías de Colombia. (Marzo 2019). *Informe de Gestión 2018*. [https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/31396\\_info\\_rme\\_gestion\\_v2\\_20032019.pdf](https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/31396_info_rme_gestion_v2_20032019.pdf)
- Artesanías Colombia. CorFerias Generadores de Oportunidades y Progreso. Expoartesanías. *Manual de Participación 2020*. file:///C:/Users/Valentina/Documents/NQN/manual%20participaci%C3%B3n%20expoartesanias.pdf
- Copade, Gobierno de la Provincia de Neuquén. *Libro Visión Neuquén 2030*. <https://copade.neuquen.gob.ar/Archivos/Libro%20Visi%C3%B3n%202030.pdf>
- INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2010). Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-84-84>
- Reglamento CAFIRA 2018
- Reglamento ESTILO PILAR 2019
- Reglamento Feria PuroDiseño 2018

## **Libros**

- Joachimsthaler, A. D. (2020). *Liderazgo de Marca*. Barcelona, España: Deusto.
- Luzardo, A. (2018). *Launching an Orange Future: Fifteen Questions for Getting to Know the Creative Entrepreneurs of Latin America and the Caribbean* (1.a ed., Vol. 1). Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/english/document/Launching-an-Orange-Future-Fifteen-Questions-for-Getting-to-Know-the-Creative-Entrepreneurs-of-Latin-America-and-the-Caribbean.pdf>

## **Sitios Web**

- About the Fair | ICFF. (2020, 31 mayo). Recuperado de <https://icff.com/the-fair/about-the-fair/>

- Ambiente. The show. – International Consumer Goods Fair • Messe Frankfurt. (s. f.). Recuperado de <https://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html>
- BioFeria | Evento de sustentabilidad | Hipódromo de Palermo | 2019. (s. f.). Recuperado de <https://www.bioFeria.info/>
- C. (2019a). EXPOARTESANIAS. Recuperado de <https://expoartesanias.com/>
- CasaDecor. (s. f.). Casa Decor | La plataforma de interiorismo, tendencias y estilo de vida. Recuperado de <https://casadecor.es/CasaDecor>. (s. f.). Casa Decor | La plataforma de interiorismo, tendencias y estilo de vida. Recuperado de <https://casadecor.es/>
- Congreso EcodAI. (s. f.). Recuperado de <https://www.ecodiseno.cl/congreso-ecodal#:~:text=EcodAI%20nace%20de%20un%20grupo,la%20empresa%20Ecodise%C3%B1o.cl%20Ltda>
- Crechi, Congreso Chileno de Creatividad. (2020a, noviembre 18). CRECHI - Congreso Chileno de Creatividad ACHAP. Recuperado de <http://www.crechi.cl/>
- CHEC, Encuentro de les Economías Creativas de Chile Inicio. (2020, 12 noviembre). Recuperado de <https://encuentrochec.cl/pabellon/artesania>
- Digital 1. HOME. (s. f.). Recuperado de <https://www.digital1.com.ar/>
- Endeavor Argentina. (s. f.). Emprendedores. Recuperado de <https://www.endeavor.org.ar/emprendedores/>
- Inicio - EYDOS. (s. f.). Recuperado de <https://www.eydosdigital.com/es>
- London Design Festival |. (s. f.). Recuperado de <https://www.londondesignFestival.com/>
- London Design Festival. (2020, 16 septiembre). The Circular Design Project: Introducing the Circular Economy. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6-ngzT9nKFk&feature=youtu.be>
- LSD LIVE - Live Streaming Company. (s. f.). Recuperado de <http://lsdlive.com/>
- Mes del Diseño 2020 “Diseñar hoy, conversaciones sobre cambio” Recuperado de <https://mesdeldiseno.cl/>
- Site Internet Maison&Objet. (s. f.). Recuperado de <https://www.maison-objet.com/>
- Smart Speakers México - Colombia. (s. f.). Recuperado de <https://www.smartspeakersweb.com/>
- TMDG 2019 – MAR DEL PLATA, ARGENTINA. (s. f.). Recuperado de <https://www.trimarchidg.net/>