

FHD

Fundació Història del Disseny
Fundación Historia del Diseño
Design History Foundation

PLAN ESTRATÉGICO FHD 2020-2023

1. INTRODUCCIÓN

Los objetivos fundacionales de la FHD, investigación, difusión y promoción de la historia del diseño, así como su evolución en el tiempo, son un mandato dinámico que impulsa al patronato de la misma a revisar, cada cierto periodo de tiempo, sus actividades, programas y formatos para poder evaluar su grado de pertinencia en pro del alcance de dichos objetivos.

La velocidad de cambio de las sociedades contemporáneas obliga a instituciones como la FHD a un constante proceso de puesta al día. Un ejemplo de ello es la expansión del teletrabajo. Si hasta prácticamente ayer el concepto teletrabajo era una tendencia, hoy es una realidad en auge que acelera la expansión y el uso generalizado de las TICs a casi todas las esferas de la vida y hace crecer la necesidad de una mayor presencia en el espacio digital y virtual, tanto a individuos como a instituciones.

También el entorno asociativo en que se inscribe la FHD se ha visto modificado por la aparición de nuevas instituciones que trabajan en el ámbito de la Historia del Diseño y disciplinas colindantes como el arte la arquitectura el diseño de futuros... las cuales cuando se fundó la FHD (2006) no existían o tenían poca actividad y que ahora configuran el mapa, de competencias, en el que nos movemos.

Este plan estratégico pretende reflexionar, analizar y obtener datos objetivos capaces de detectar las tendencias de futuro que nos permitan mantener nuestro posicionamiento dentro del sector

2. MISIÓN

Art. 5 Fines Fundacionales: *La Fundación Historia del Diseño tiene por objeto la investigación, difusión y promoción de la Historia del Diseño¹ y la preservación del patrimonio documental en Catalunya y España con voluntad de acción internacional.*

3. OBJETIVOS GENERALES

- Dar a conocer la historia del diseño más allá de su ámbito específico.
- Apoyar a los historiadores del diseño y visibilizar su tarea.
- Trabajar para la expansión (de la base social, de las relaciones institucionales, del ámbito presencial y virtual)

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A) BASE SOCIAL

Expandir la base social significa que los productos y servicios de la FHD deben llegar a un número mayor de personas. Para ello ver



¹ Entendida como disciplina

El Plan de Márqueting se interroga sobre la definición de los beneficiarios puesto que éstos no tienen por qué ser iguales para los beneficiarios reales y potenciales. Los beneficiarios reales son todas aquellas personas que disfrutan de las actividades de la Fundación. Los potenciales son los que podrían hacerlo pero no lo hacen.

El Plan de Márqueting propone estrategias a seguir para adaptar a los servicios y productos de la FHD a los beneficiarios. Par ello se han hecho dos encuestas:

1. Encuesta (**interna**) a los donantes (amigos) por ser el público más fidelizado. Ver **Anexo 1**
2. Encuesta (**externa**) a los participantes en actividades de la FHD. Ver **Anexo 2**.

Las dos encuestas arrojan datos muy significativos sobre las necesidades del colectivo de historiadores y sobre los retos de la Fundación en el ámbito de la comunicación.

B) INVESTIGACIÓN


- Un congreso cada año:
 - Años impares: Coloquio de investigadores en textil y moda
 - Años pares: Simposio de la FHD
- Proyectos de investigación:
 - Seguir la línea de libros de empresa
 - No esperar a que nos vengam a buscar. Contactar con asociaciones empresariales y Cambra de Comerç para ofrecer nuestros servicios.
- **Premio** (honorífico) bianual a la mejor tesis sobre diseño realizada en España.
- **Beca:** Promocionar la investigación entre los jóvenes mediante una Beca de trabajos de fin de grado y/o máster sobre historia del diseño y arquitectura (¿con Fundación Arquia?)

C) PROMOCIÓN DE LA HISTORIA DEL DISEÑO Y LOS HISTORIADORES

Se trata de un colectivo poco visible y poco estructurado.

- Seguir organizando congresos, simposios y encuentros que estimulen la investigación y visibilicen al colectivo.
- Organizar presentaciones online de las investigaciones de los donantes y beneficiarios.
- Organizar webinars y/o talleres online.
- Gestionar que todos los trabajos publicados en la web de la FHD tengan ISBN o DOI. (Necesarios para los currículos)

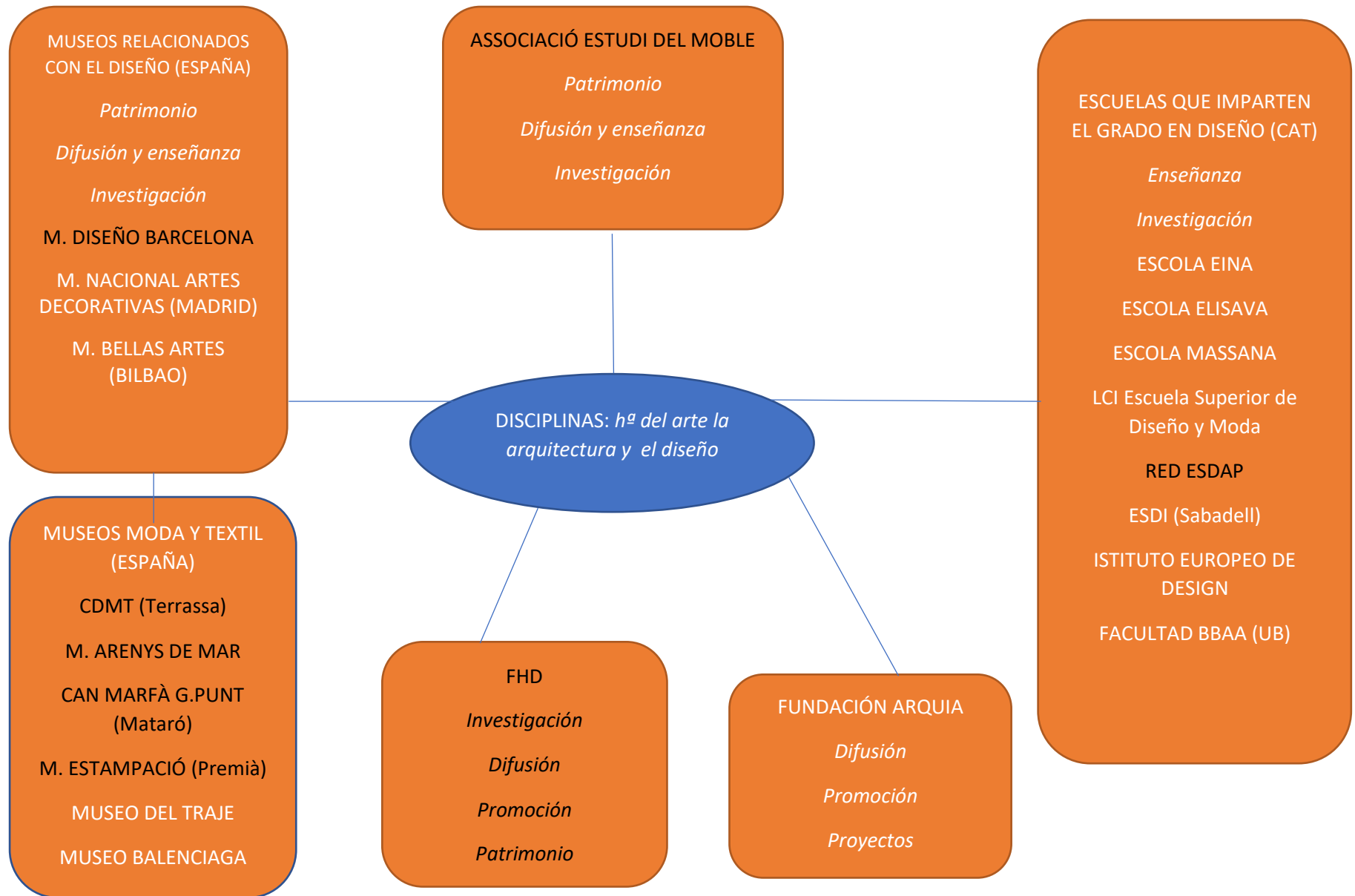
D) DIFUSIÓN/ COMUNICACIÓN

- Comunicar más y mejor
- Construir un relato comunicacional
- ¿Qué nos diferencia? Historia de los objetos de uso, de comunicación, de vestir, espacios.
- Construir una nueva página web potente y activa que visibilice nuestros logros y productos.
- Presencia estructurada y planificada en Instagram y acebook
- Adaptación de la FHD a la Ley de Protección de Datos
- Ver 

E) PATRIMONIO DOCUMENTAL

- Principalmente archivos de empresas y talleres.
- Definir exactamente qué queremos hacer con los medios de que disponemos.
- Trabajar una alianza estratégica con Associació Estudi del Moble, Museo del Diseño y representantes archivística.

F) MAPA DE INSTITUCIONES RELACIONADAS CON LA HISTORIA DEL ARTE, LA ARQUITECTURA Y EL DISEÑO EN CATALUNYA Y ESPAÑA



F.A) Instituciones con las que ya nos relacionamos

MUSEOS:

- Museo del Diseño de Barcelona
- CDMT (Terrassa)
- M. Marès de la Punta (Arenys de Mar)
- Can Marfà Gènere de Punt (Mataró)
- Museu de l'Estampació de Premià

ASOCIACIONES:

- Estudi del moble: tema archivos. Ya medio hablado. Hay que ponerlo en marcha.

ESCUELAS:

- Red Escoles Superiors de Disseny i Arts Plàstiques (ESDAP) Proyecto biblioteca de imágenes que quedó interrumpido por la pandemia.

F.B) Instituciones con las que desearíamos relacionarnos

El resto. La cantidad de desplazamientos y horas que representan las relaciones públicas de la FHD aconsejan la delegación de esta tarea a un profesional externo

Diseñar y profundizar relación estratégica con:

- Museo del Diseño: ¿Qué esperan de los historiadores del diseño?
- As. Estudi del Moble: ¿Cómo podemos colaborar en el tema de archivos?
- Fundación Arquia: darnos a conocer primero y ver en qué podemos colaborar después
- Escuelas y universidades: las becas y premios pueden ser un buen incentivo para que los estudiantes decidan hacer trabajos de historia. Además habría que diseñar un “paquete escuela” destinado a dar soporte a los profesores de historia.

5. CALENDARIO DE CONTENIDOS Y ACTIVIDADES RELACIONADAS

OBJETIVO	Acción 2º semestre 2020	Acciones 2021	Acciones 2022	Acciones 2023 Resultados P.E.
1. Modernizar secretaría	Implantación de un sistema de teletrabajo y plataforma online			
2. Comunicar mucho mejor	. Redacción de un Plan de Comunicación . Proyecto redes sociales . Diseño de una nueva web . Instalación de un despacho/ plató de grabación	. Puesta en práctica del Plan de Comunicación . Presencia en redes sociales . Confección de nueva web . Grabación de inputs para la web	. Actualización web . Grabación de inputs para la web	. Evaluación resultados del Plan de Comunicación . Actualización web . Grabación inputs para la web
3. Aumento más rápido de amigos	. Encuesta de satisfacción a los amigos	. Acción de promoción amigos: invitación a dar 3 conferencias online . Aumentar la donación anual	. Acción de promoción amigos: Invitación a dar 3 conferencias online	. Evaluación acciones de promoción de los amigos . Acción de promoción amigos
4. Coloquio textil	. Noviembre: <i>call for papers</i> coloquio Terrassa+Imagen	. Ejecución Coloquio textil CDMT Terrassa	. <i>Call for papers</i> coloquio Madrid+imagen	. Noviembre: Ejecución coloquio Madrid . Tramitación DOI coloquio Mad.
5. Simposio FHD	. Tramitación DOI artículos Simposio Identidad	. <i>Call for papers</i> IV Simposio FHD: ¿Tema?	. Noviembre: Ejecución IV Simposio FHD ¿Tema? . DOI artículos IV Simposio	. <i>Call for papers</i> V Simposio FHD ¿Tema?
6. Formación online	Preparar un programa a 3 años vista	. Impartir un curso online	. Impartir un curso online	. Evaluación acciones de formación . Impartir curso corto online . Preparar 2º curso largo online
7. Libros	Redacción del libro <i>Diseños Mediterráneos</i>	Confección del libro <i>Diseños Mediterráneos</i>	Presentación del libro <i>Diseños Mediterráneos</i> en Valencia	
8. Archivos	Preparar acción con Asociació Estudi del Moble + Museo del Diseño+ Archivers de Catalunya	. Acción con AEM+ MDB+ AC	. Acción con AEM+ MDB+ AC	Evaluación Acción con AEM+ MDB+ AC
9. Otros				
10. Ingresos ordinarios	53.000,00€	53.000,00€	56.000, 00€ (Resultado inversiones 2020)	57.000,00€
11. Gastos ordinarios	54.000,00€	55.000,00€	56.000,00€	57.000,00€

Anexo 1. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS DONANTES (AMIGOS) DE LA FUNDACIÓN

Fecha: septiembre-octubre 2020

Formato: anónimo

Audiencia: 84 donantes/amigos

Respuestas: 50%

Perfil del colectivo:

Población de residencia: El colectivo está bastante diseminado. Solamente 1/3 reside en Barcelona.

País: Predominan los españoles, aunque también hay amigos de países extranjeros como Chile, México, Portugal, Suiza, etc.

Ocupación: En su mayoría (44,1%) son docentes, aunque también hay muchos investigadores *free-lance* (17,6%) y conservadores de colecciones/comisarios de exposiciones (11,8%).

Especialización: La mayoría (44,1%) trata el diseño en general. Hay un significativo colectivo dedicado a la moda y el textil (23,5%) y otro dedicado al diseño de producto y mueble (20,6%). Solo el 8,8% se dedica al diseño gráfico/comunicación visual

Motivación:

Por qué son donantes/amigos: Aunque en su mayoría reconocen haber entrado en la FHD por los descuentos más de la mitad (58,8%) afirma que siguen siendo donantes para sentir que forman parte de un colectivo. El 29,4% afirman que lo hacen para colaborar económicamente en un proyecto con el que se sienten identificados.

Valoración de su donación: La mayoría, la (84,8%) la valoran muy positivamente.

Importe de la cuota²: La mayoría (76,5%) la consideran suficiente. Hay un 11,8% que cree que se podría aumentar de acuerdo con los servicios.

Opinión sobre la atención:

Horario: La mayoría (88,2%) considera que el horario de atención a público (10-14h) es suficiente.

Atención: La mayoría (73,5%) prefiere la atención presencial (telefónica) a la atención telemática.

² En estricto sentido no es una cuota sino una donación anual. Este concepto debe aclararse en el futuro.

Tecnologías de la Información y comunicación:

Relevancia: La mayoría (85%) opina que la información que se le ofrece es relevante.

Canales preferentes: Un poco menos de la mitad (47,1%) obtiene la información de la página web. El 26,5% la obtiene de contactos con personas otros amigos o miembros del patronato. El 23,5% se informa a través de las redes sociales.

Valoración de las actividades, seminarios y coloquios:

Valoración: A su inmensa mayoría (91,2%) les parecen interesantes.

Cantidad: En su mayoría (82,4%) opinan que son suficientes. Unos pequeños porcentajes opinan que no, y echan a faltar cuestiones teóricas.

Publicaciones: Lo que más interesa (97,1%) son los libros y actas de congresos.

Congresos:

Valoración: Al 91,2% les interesan.

Participación: Casi la mitad (47,1%) asiste al congreso bianual de la FHD. Un 17% asiste al coloquio de investigadores en textil y moda y un 14% asiste a ambos.

Canales de comunicación de la FHD:

Contenido y frecuencia: El 88,2% lo considera suficiente y el resto desearía recibir más.

Consulta con interés: La página web (52,9%); las redes sociales (11,8%); preferiría Instagram (8,8%); no consulta las redes sociales (14,7%)

Newsletter:

Valoración: El 85,3% afirma que les es útil.

Formación online:

Interés: El 82,4% dice que sí le interesa y el 11,8% dice que no.

Temática: La mitad (50%) se inclina por temas relativos a la teoría, la historiografía y filosofía de la historia. El 11,8% se inclina por ayuda a presentación de congresos y encuentros científicos. El 8,8% se inclina por las herramientas y metodología de la investigación.

Sugerencias de mejora:

Ámbitos: El 20,6% Sugiere mejora en la comunicación. El 17,6% sugiere mejora en los servicios (atención al usuario, información, etc.) El resto se divide entre proyectos, formación, publicaciones, becas, equipos para compartir inquietudes intelectuales, cursos a través de Zoom, encuentros entre los asociados, clases para profesorado, didáctica de la historia, etc.

Conclusiones:

En general el colectivo de donantes/amigos de la Fundación se encuentra geográficamente bastante diseminado y lejos de Barcelona por lo que no es sorprendente que prefiera las actividades online.

Predominan los docentes, aunque también hay muchos investigadores fuera del ámbito académico y personas que se dedican al cuidado de colecciones.

No hay un alto grado de especialización que predomine. A destacar los pocos especialistas en diseño gráfico.

Su motivación es alta y se sienten orgullosos de participar y donar para la FHD.

Están satisfechos con la atención que reciben, así como la información que se les envía. En general se informan a través de la página web y las redes sociales, aunque preferirían Instagram.

Les interesan mucho los congresos y los libros que se derivan de ellos.

Estarían muy interesados en recibir formación online sobre temas relativos a la teoría, la historiografía, la filosofía de la historia y herramientas de investigación. Agradecerían recibir formación sobre como presentarse a congresos.

La intensificación de las actividades online que se ha producido con la pandemia no hace más que reforzar la idea de que la formación a distancia es algo que se espera de la Fundación. La sugerencia de temas de gran calado ha sido una sorpresa y posiblemente se deba al autodidactismo que arrastran muchos profesionales de la historia del diseño que proceden de ámbitos eminentemente prácticos.

Anexo 2. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A LOS PARTICIPANTES EN CONGRESOS Y ACTIVIDADES FHD

Fecha: diciembre 2020

Datos de los participantes: obtenidos a partir de las inscripciones a congresos y actividades.

Audiencia: 56 respuestas obtenidas de 313 encuestados (20%). 54 en español y 2 en inglés.

Perfil de los que han respondido:

Edad: Abarca un arco temporal de nacidos entre 1944 (77 años) y 1996 (25 años) con un cierto predominio de los nacidos en los años sesenta (50-60 años).

Institución con la que se relacionan: Universidades y museos.

Población de residencia: En su mayoría fuera de Barcelona en la que solo viven 12 de los que han respondido.

País de residencia: En buena parte en España, aunque también hay unos cuantos de países latinoamericanos y unos pocos de Europa.

Perfil profesional:

Ocupación actual: En su mayoría docentes (40,7%). Muchos dedicados a la investigación de doctorado (20,4%) y 14% dedicado a restauración y curadoría de exposiciones. 9,3% especialistas *freelance* y la misma cantidad “otros”.

Nivel de estudios: El nivel de doctorado y máster son casi iguales 40,6% y 40,7% respectivamente. El resto (16,7%) proceden de grado.

Área de especialización: Predomina un poco (31,5%) diseño de moda y textil, seguido de diseño en general (25,9%) diseño en general, otros³ (20,4%), diseño gráfico/comunicación visual/tipografía (13%) y diseño de producto (9,3%).

Formación online y congresos de la FHD:

Ha asistido a los siguientes congresos: 44,4% (2020) Simposio *Diseño en la construcción de identidades*; 31,5% (2019) II Coloquio ITM *Nombres en la sombra*; El resto en % repartido y por este orden: (2017) I Coloquio Investigadores en textil y moda; Simposio *Diseño y franquismo*; 2018 Congreso ICDHS *Back to the future*; 2015, Simposio *Modernos a pesar de todo*; 2011 Congreso DHS *Design Activism and Social Change*.

³ Diseño de materiales, *product design*, arquitectura, vestuario de espectáculos, investigación, proyectos de desarrollo, artes decorativas en general, crítica y curadoría de diseño, historia y historia del diseño en general.

Interés en recibir formación online: Sí (85,2%); NO (14,8%).

Temática: Teoría, historiografía, filosofía de la historia (31,5%); Disciplinas específicas (20,4%); Presentación a congresos y encuentros científicos (16,7%); Herramientas y metodología de investigación (13%).

Ámbitos en los que la FHD puede aportar mayor beneficio para los historiadores: Organización de congresos y encuentros científicos (44,5%); Desarrollo de proyectos (22,2%); Información sobre becas, ofertas de trabajo, etc. (14,8%); Publicaciones (13%); Concesión de becas y premios: el resto.

Preferencia actividades sociales: Online (50%); Presenciales (37%). Muchos opinan ambos canales u online mientras no sean posibles las presenciales. Seguir generando redes de estudiosos de la moda y el textil.

Información y conocimiento de la Fundación:

Conoció la Fundación: El 70,4% porque ha participado en sus congresos; Porque consulta su página web (9,3%). Otros.

Conoce las actividades de la Fundación: El 70,4% porque es socio; Porque recibe el *newsletter*; Otros.

Sobre las redes sociales:

Prefiere: Instagram (30%); Facebook (28%); Otras (12%); Twitter (7%).

Donantes/amigos:

Es donante (amigo): Sí (74,1%); NO (25,9%)

No es donante: Porque ya es miembro de otras entidades (29,6%); Porque no conocía la posibilidad de serlo (27,8%). Otros.

Interesado en recibir el *newsletter*: Sí (92,6%), NO (7,4%). (Hasta ahora solo reservado a los donantes/amigos)

Conclusiones:

La mayoría de los que han respondido ya son amigos de la Fundación por lo que los resultados no son muy diferentes de la encuesta anterior. A destacar que, aunque la encuesta estaba también en inglés, solo han respondido dos historiadores.

Los encuestados residen en buena parte fuera de Barcelona y proceden en su mayoría de España o Latinoamérica. En su mayoría son docentes y/o trabajan en curadoría de exposiciones. El nivel de estudios es alto ya que la mayoría son doctores, poseen el título de máster y/o están cursando el doctorado. Esperan de la Fundación que continúe organizando congresos, aunque también esperan el desarrollo proyectos e información de ofertas de interés para los investigadores.

Los que más han respondido son los asistentes a los últimos congresos. Desean recibir formación online de temas de gran calado (historiografía, filosofía de la historia, metodología) así como ayuda para asistencia a congresos. En este sentido las respuestas coinciden bastante con la encuesta anterior. También los hay que desean recibir formación altamente especializada.

Se inclinan por las actividades online mientras las presenciales no sean posibles.

Como la mayoría de los que han respondido son donantes (amigos) de la Fundación la conocen por sus canales habituales; congresos, página web, *newsletter*, otros socios, etc.

En cuanto a redes sociales prefieren Instagram y Facebook. Están interesados en recibir el *newsletter*. En consecuencia, hay que intensificar la comunicación por Instagram y Facebook y enviar el *newsletter* más allá del colectivo de donantes/amigos.

Es curiosa la afirmación de algunos que dicen no ser donantes de la Fundación porque no conocían la posibilidad de serlo. Así pues, hay que hacer campañas de captación de donantes.