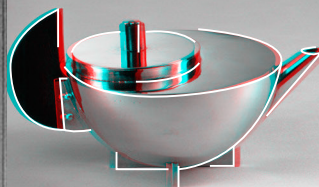
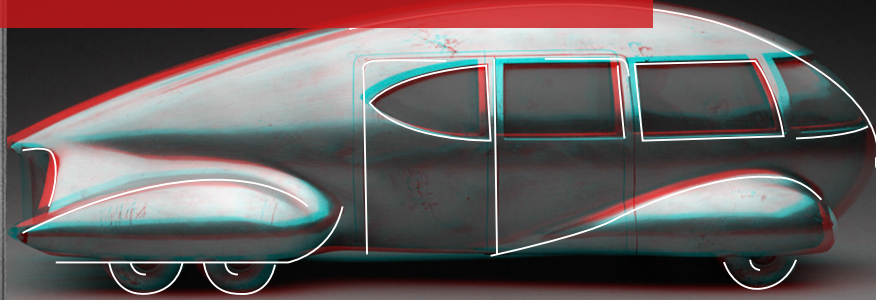


EL DISEÑO DE LO COTIDIANO

(Un estudio sobre el concepto de diseño en la sociedad y algunas reflexiones sobre el término)

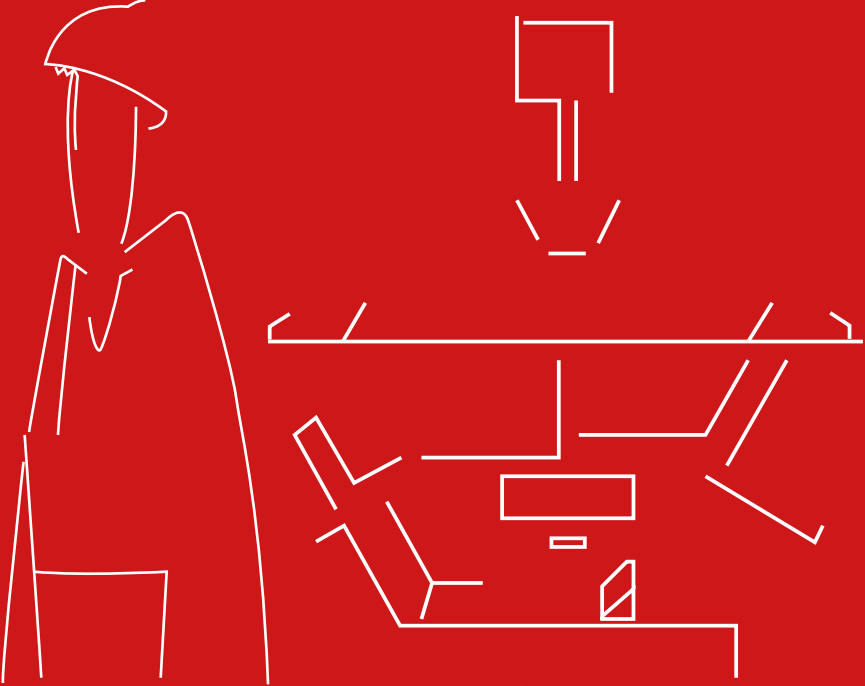


L'AMERIQUE DU SUD



Inmaculada Mena Bravo
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Tutorizado por María del Mar Rubio Hernández

PAR LE PAQUEBOT
L'ATLANTIQUE
(40000T.)
COMPAGNIE DE NAVIGATION
SUD-ATLANTIQUE



ÍNDICE



7	INTRODUCCIÓN
11	JUSTIFICACIÓN
15	OBJETIVOS
19	MARCO TEÓRICO
19	¿QUÉ ES EL DISEÑO? APROXIMACIÓN AL TÉRMINO
25	UNA BREVE HISTORIA
45	ÁREAS DEL DISEÑO
46	DISEÑO INDUSTRIAL
49	DISEÑO ARQUITECTÓNICO
53	DISEÑO DE INTERIORES
56	DISEÑO DE MODA
59	DISEÑO GRÁFICO
62	DISEÑO WEB
67	METODOLOGÍA
71	INVESTIGACIÓN
72	HIPÓTESIS
72	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA
73	DESARROLLO DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
74	ENCUESTA
75	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
76	ANÁLISIS DE LOS DATOS
85	PROPUESTA DE COMUNICACIÓN
85	CONCLUSIONES
89	FUENTES
93	ANEXO I: RESULTADOS ENCUESTAS
93	ANEXO II: RESPUESTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD



INTRODUCCIÓN

“El diseño es como una enfermedad, una vez que la tienes, ya no ves el mundo de la misma forma.”

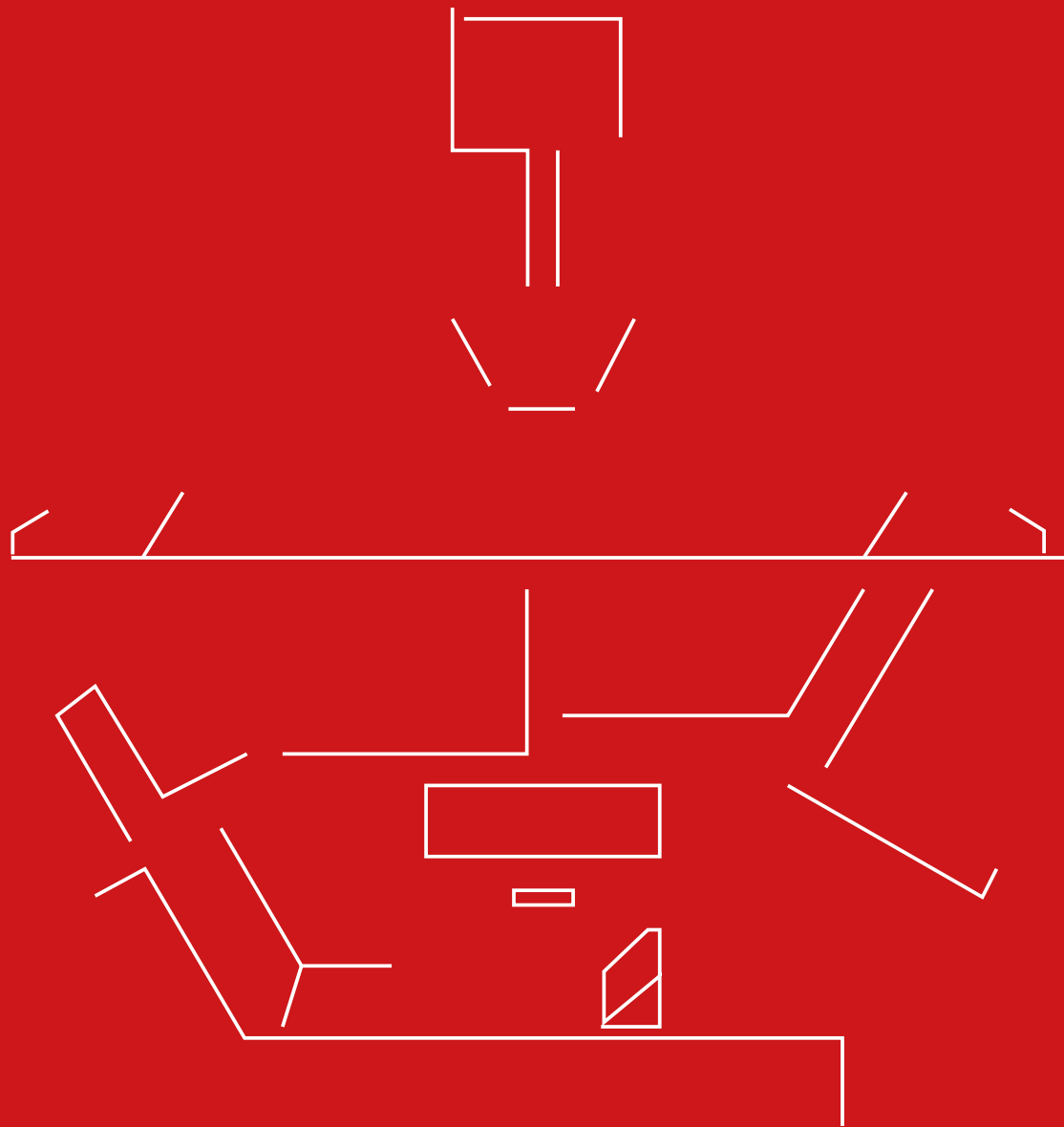
María José García-Matres

Una enfermedad

Desde hace ya varios años, la autora huele como el diseño recubre su alrededor. En lo que llevamos puesto, la mesa en la que trabajamos, el sitio donde vivimos, el móvil que usamos, el cuaderno, la pluma, el maletín, lo que leemos, lo que oímos, lo que comemos... Miremos donde miremos, allí vemos diseño. Esta "enfermedad" no surge de la noche a la mañana, sino que debe su contagio a su profesora de diseño del instituto, María José García-Matres, la cual rediseñaba en su cabeza aquello que no le gustaba y cambiaba su mundo en su imaginación. Pero a lo largo de los años también ha descubierto que no todos somos conscientes de cómo está creado el ambiente que nos rodea.

Este trabajo parte de una hipótesis que se tratará de demostrar a través de un método de investigación que será llevado a cabo con técnicas tanto cualitativas como cuantitativas.

Para ello, se realizará un estudio de campo tratando de englobar todos los perfiles para hacer una fotografía del concepto de diseño que tiene la sociedad actual y de su consciencia de cómo éste transforma sus vidas.



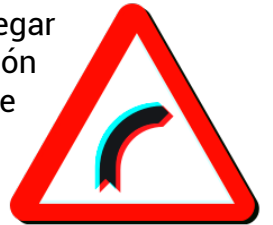
JUSTIFICACIÓN

“Aunque sea de madera, nunca he visto que una silla crezca de un árbol.”

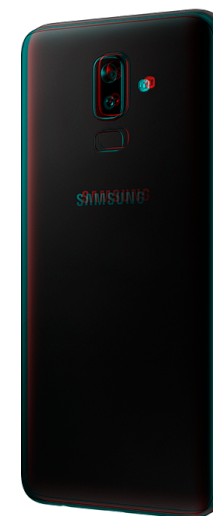
Eduardo Mendoza

¿Por qué?

Podemos ser conscientes, si echamos un vistazo al mundo, vemos cómo el diseño recubre todo nuestro alrededor. En lo que llevamos puesto, la mesa en la que trabajamos, el sitio donde vivimos, el móvil que usamos, el cuaderno, la pluma, el maletín, lo que leemos, lo que oímos, lo que comemos... Miremos donde miremos, allí vemos diseño. Esto que puede llegar a verse como casi una obsesión no es más que una reflexión que podemos deducir tras cursar asignaturas como Teoría e Historia del Diseño o Dirección de Arte, donde comenzamos a entender de qué forma está diseñado hasta el más mínimo detalle en nuestra sociedad.



Pero no siempre somos conscientes de cómo está creado el ambiente que nos rodea. No todo el mundo ha tenido la ocasión ni la formación oportuna para reflexionar sobre los límites del diseño. Por esta razón, podemos ver el diseño como algo superfluo, prescindible, un plus que añadir a un producto, algo que no tiene que ver con la utilidad de un producto sino simplemente con su estética.



Expresiones como "objeto de diseño" han podido hacer mella en el significado real del concepto y la práctica del mismo, encorsetando el término diseño en una sola definición obviando la polisemia de la palabra y la diversidad de prácticas del mismo. La realidad es que cada cosa que usamos a lo largo del día tiene detrás un proceso de diseño y son diseño en sí.

El fin de este trabajo es realizar una fotografía del concepto de diseño que tiene la sociedad actual y de su consciencia de cómo éste transforma sus vidas, con la intención de poner en valor el diseño.



OBJETIVOS

“A partir de una esfera han nacido multitud de objetos presentes en nuestra vida cotidiana: el bolígrafo, el mouse, el joystick, la webcam, el desodorante roll-on, la válvula...”

Juli Capella

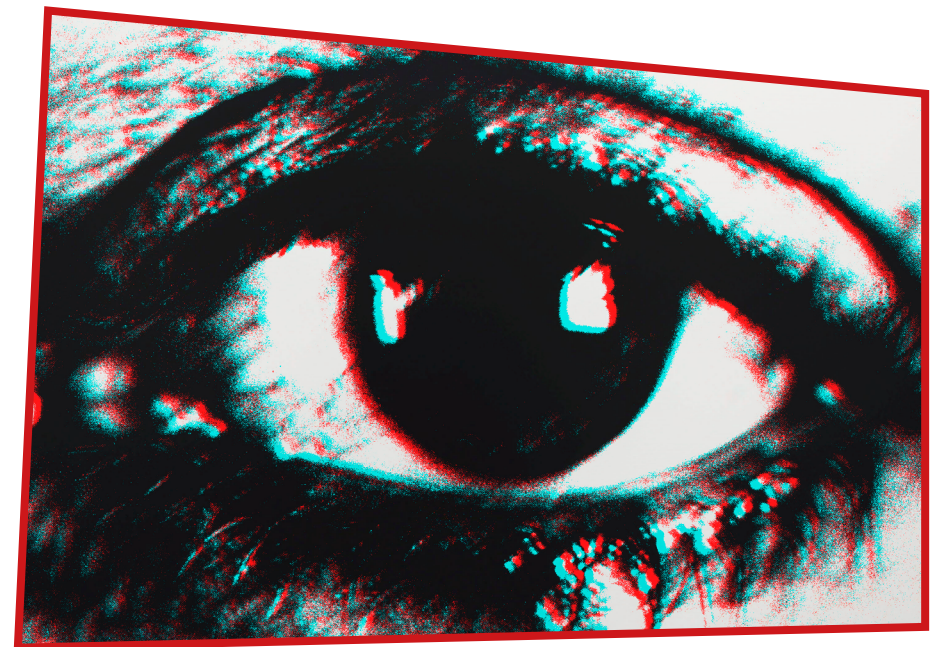
1. Conseguir una visión panorámica de la percepción del concepto de diseño en la sociedad.

2. Crear un marco referencial de calidad para el estudio a realizar y para la posible futura consulta de personas o proyectos interesados en el diseño.

3. Extraer conclusiones sobre la investigación que aporten al aprendizaje del alumno y a su proceso de desarrollo profesional, sirviendo de base para comprender cómo desarrollar de una forma más apropiada su profesión de diseñador.

4. Utilizar el estudio como base para una propuesta de comunicación cuyo fin sea la puesta en valor del diseño.

5. Descubrir cómo y en qué influye el diseño en nuestra vida diaria y su importancia para el desarrollo de las tareas cotidianas.





MARCO TEÓRICO

¿QUÉ ES EL DISEÑO?

APROXIMACIÓN AL TÉRMINO

“El diseño no es sólo adorno. [...] El diseño es un proceso de creación visual con un propósito.”

Wicius Wong

Un término polisémico

La palabra diseño, proviene del italiano *disegno, disegnare* (representar una cosa con trazos o signos gráficos), que a su vez es una evolución de la palabra latina *signum* (marcar con un signo o indicar/designar). Esta palabra tuvo distintas derivaciones, llegando en nuestro idioma al verbo *designar* (poner nombre a algo, denominar, indicar), y así pasó al italiano con el significado de representar algo con trazos y en español a representar algo con palabras.

Cuando hablamos de diseño, hablamos de un concepto de difícil definición, ya que tanto por la polisemia de la palabra como la variedad de campos de desarrollo de la práctica del mismo, no es de fácil acotación. Es por ello por lo que comenzaremos viendo distintas definiciones de la palabra e ideas clave para la comprensión del concepto con el fin de aglutinar y resumir todo ello en una definición propia que nos acompañará a lo largo de todo el trabajo.

Comencemos por la más sintética y objetiva de las definiciones, la de la RAE. En su diccionario aparecen distintas acepciones del término así como la relación de las mismas con las distintas áreas del diseño:

1. m. **Traza o delineación** de un edificio o de una figura.
2. m. **Proyecto**, plan que configura algo. Diseño urbanístico.
3. m. **Concepción original de un objeto** u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.
4. m. **Forma** de un objeto de diseño. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.
5. m. Descripción o **bosquejo** verbal de algo.
6. m. **Disposición de manchas, colores o dibujos** que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Prosigamos con definiciones de distintos autores y profesionales del diseño, las cuales se centran en distintos aspectos. Algunas más añejas, otras más actuales pero todas arrojan luz a la definición de un término tan complejo y amplio como el que nos atañe.

Sin tener en cuenta la fecha en la que los autores de las siguientes definiciones las escribieron, podríamos agruparlas de alguna manera en grupos como veremos a continuación.

Por un lado, tenemos aquellas que se centran más en la visión del diseño como una actividad orientada hacia la búsqueda de remedios para los obstáculos que se presentan en el día a día como por ejemplo la de Archer (1965): "Es una actividad orientada a determinados fines para la **solución de problemas**". Destacan la función resolutoria del diseño, su razón de ser, pues "El diseño interpreta y **sirve a** aquellas **necesidades humanas** que pueden ser cubiertas dando forma a productos, mensajes o servicios. La función de estos es ayudar al hombre en el mejor disfrute que él mismo crea" (Ricard, 1982).

Por otro lado, tenemos aquellas definiciones que se centran en el diseño como proceso creativo, apela a esa capacidad creadora característica del humano. Así, Reswch (1982) afirma que "El diseño es una **actividad creativa** que supone la existencia de algo nuevo y **útil** sin existencia previa" y Wicius Wong que "El diseño **no es sólo adorno**. [...] El diseño es un **proceso de creación visual** con un propósito." No solo dejan claro que el diseño es un proceso creativo, sino que ambos ponen énfasis en que de dicho proceso creativo resultar algo útil y que nace con propósitos concretos, no se diseña sin una necesidad que cubrir o una meta que alcanzar.

Finalmente, podríamos clasificar en otro grupo aquellas definiciones que se centran en el diseño como una práctica planificada, programada, que debe seguir un proceso riguroso y ordenado, que nos dicen que "Diseñar es **planear y organizar, relacionar y controlar**. Todo lo **opuesto al desorden** y al accidente", Albers (1965) o que "El diseño es una actividad humana volitiva, abstracta, que implica **programar, proyectar, coordinar** una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, **comunicar**", Frascara (2000). Frascara añade la perspectiva comunicativa, que según él es la que resume la actividad de diseñar.

Si buscamos una definición que aglutine todas las anteriores, podríamos hacer referencia la definición Manuel Hormigó (2012), presidente del RDI Spain (Retail Design Institute), para responder a la pregunta de qué es diseño en la web del mismo:

"Me atrevería a afirmar que DISEÑO es la **suma** expresión de las **habilidades** plenas del cerebro humano ya que: **Diseñar es fusionar el hecho racional de PLANIFICAR con el acto intuitivo de CREAR**. [...] A diferencia de que lo que muchos creen, **la improvisación** de aquellos que se denominan "artistas" **está absolutamente reñida con el Diseño**. La genialidad errática por sí misma no puede elevarse a la categoría de Diseño sino **cubre un fin determinado**."

Sin embargo, tras el análisis de las distintas definiciones, se aporta la siguiente, que pretende recoger todas las anteriores:

El diseño es toda actividad humana con el fin de dar solución a problemas de distintas naturalezas a través de la creación de elementos útiles y novedosos mediante un proceso racional e intuitivo al mismo tiempo, en el que el diseñador debe planear, proyectar, organizar y relacionar, debiendo satisfacer al usuario del objeto/servicio resultante en el mayor grado posible.

Esta definición es la que nos acompañará a lo largo del desarrollo de este proceso de descubrimiento y estudio. De este concepto de diseño, podemos extraer las siguientes ideas clave para el entendimiento de qué es diseño:

- **Intrínseco al ser humano.** El ser humano por naturaleza crea. Todo lo concebido como solución a un problema planteado a la humanidad ha sido resuelto a través de un proceso de diseño, ya que ha sido planeado en la mente y proyectado en un objeto, desde las herramientas más rudimentarias de nuestros antepasados a las más sofisticadas máquinas de la actualidad. Y todo este proceso es creado por el hombre, "por lo tanto, desde el principio de los tiempos del hombre, el diseño no nace, si no que se hace" (Fuentes, 2005:27).

- **Proceso y resultado.** El diseño no es solo el proceso de construcción de la pieza o el resultado de tal proceso, si no ambos. El proceso de diseño es tan importante como el resultado, es por ello por lo que ambos son diseño, el primero diseño planificado y el segundo diseño materializado, pero tanto proceso de diseño como objeto de diseño, lo son.

- **Dar forma y significado.** No podemos dotar al diseño solo de forma, también debemos hacerlo de significado. Y no solo por coherencia sino porque el usuario así lo hará. Damos a los objetos un significado según su color, vista, impresión, etc. No es igual un coche rojo descapotable (deportivo, ostentoso, veloz, alto nivel adquisitivo...) que un turismo pequeño blanco (común, corriente, bajo nivel adquisitivo...), porque los objetos significan cosas. No es lo mismo ir vestido de Chanel que de H&M, no es lo mismo un iPhone que un Nokia, como tampoco es lo mismo la agenda de Mr. Wonderful que la del todo a cien de la esquina. Todas estas parejas de objetos cumplen la misma función, sin embargo, proyectan cosas distintas de las personas que los usan, significan cosas distintas no solo para el usuario, si no también para aquel que lo ve.

- **Intervenir en el entorno, resolver problemas de una manera innovadora y al servicio de las necesidades de las personas.** Y aquí lo más importante, crear para solucionar cuestiones humanas. Aunque la innovación es importante en el diseño, no podemos olvidar que está al servicio de las personas, es por ello por lo que el diseño no es solo estética, sino también ergonomía, sostenibilidad, economía, eficiencia y eficacia.

Una vez que hemos comprendido qué es el diseño y en qué consiste, hablaremos de aquellas cosas que hacen que el diseño tenga un valor para las personas que lo disfrutan. Si pensamos en las cosas que nos rodean, las que usamos a diario, aquellos objetos y servicios que nos hacen más fácil la vida diaria, nos regimos básicamente por dos criterios:

- **Que sea utilitario.** Como decíamos con anterioridad, el objeto está creado para ser algo útil, algo que cumpla una función, que tenga un fin de uso. Pero no buscamos el mismo grado de utilidad en todas las cosas cotidianas, pues el fin que le damos a los objetos puede no ser el que el objeto en cuestión tenía originalmente, si no otro distinto.

Por ejemplo, un cepillo de dientes está concebido para la higiene dental, pero muchas personas lo usan como utensilio de limpieza, cuando te pones una prenda de ropa de forma distinta a la normal, un pañuelo como cinta de pelo o una camisa de vestido, o la moda de convertir los palés, que fueron pensados para transporte de mercancías, en mesas, tumbonas o estanterías

Por otro lado, no para todos los usuarios los objetos tienen el mismo grado de utilidad, ya que el cepillo de pelo que para uno puede ser el ideal, para otro puede ser el peor. Para uno puede ser muy sencillo el sistema operativo IOS, y para otro resultar muy complicado. Es por ello por lo que la utilidad no puede ser medida por una norma estándar, si no que es diferente para cada persona.

También influye en este punto la usabilidad del objeto, ya que aunque pueda solucionar un problema, no necesariamente tiene que ser el más sencillo o cómodo de utilizar. Por ejemplo, para calentar un vaso de leche puedes utilizar un cazo y la vitrocerámica o puedes calentarlo en el microondas. En primera instancia, la usabilidad del microondas es mayor, pues es más sencillo y rápido de utilizar y la consecución de la tarea es más fácil, pero mucha gente prefiere el cazo por cuestiones sanitarias. Esto quiere decir que la verdadera utilidad de los objetos, finalmente es aportada por el usuario, y que según el usuario, un objeto tendrá mayor o menor utilidad, una u otra.

- **Que sea estético.** A la hora de elegir de qué cosas nos rodeamos, no solo nos importa lo útiles o no que sean, sino también nos importa su aspecto y como nos hacen sentir y en muchos casos, incluso más que su utilidad. En el caso de la moda, hacemos elecciones que en ocasiones no son las más cómodas o apropiadas para el tiempo, por ejemplo. Nos gustan las marcas, los colores, lo distinto, lo bello, lo especial, la estética influye en nuestras decisiones del día a día.

Donald A. Norman en su libro *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos* (2012), nos pone el ejemplo de tres teteras. Nos cuenta cómo para él, la eficacia de las teteras pasa a un segundo plano para primar la estética. La primera, resulta inutilizable porque tiene la asa del mismo lado por donde vierte el té. La segunda, a la que llama "Nanna", tiene un diseño particular e inusual para una tetera, pues es transparente, pero esta sí que funciona. La tercera, la inclinada, fue creada pensando en las diferentes etapas de la preparación del té, y deber ponerla de distintas posturas para preparar la bebida, por lo que si te quieres servir un té rápido por la mañana resulta poco utilitaria. Por estos motivos, Norman no utiliza ninguna, pero sí las ha incluido como parte de su colección para decorar la casa.

Si contraponemos estos criterios con lo descrito anteriormente, podemos llegar a pensar que, la innovación, la forma, el significado, la ergonomía, la eficacia, entre otros valores del diseño que hemos reflejado, no son realmente relevantes, pues si finalmente es el usuario quien dota de ellos al objeto/servicio diseñado, ese diseño planificado del que hablábamos, no tiene mucho sentido.

Sin embargo, esto no puede ser una excusa para devaluar la importancia del diseño de los productos. Lo realmente importante del diseño es como decíamos que cubra una necesidad humana, no cómo decidamos usarlo. En esta decisión vuelve a entrar la capacidad creativa del ser humano, y podríamos decir que el objeto que es usado con otro fin distinto al que tenía de manera inicial, está rediseñado por un tercero que es el usuario de tal producto. No por ello un objeto deja de ser útil, sino que la capacidad creadora de las personas hace que estos usos cambien.

Por lo tanto, el valor del diseño en la vida cotidiana es de suma importancia y afecta a muchos campos y áreas de trabajo, pero también de nuestro día a día, pues todo lo que tocamos y vemos a nuestro alrededor que se escape de lo natural, ha sido diseñado.

MARCO TEÓRICO

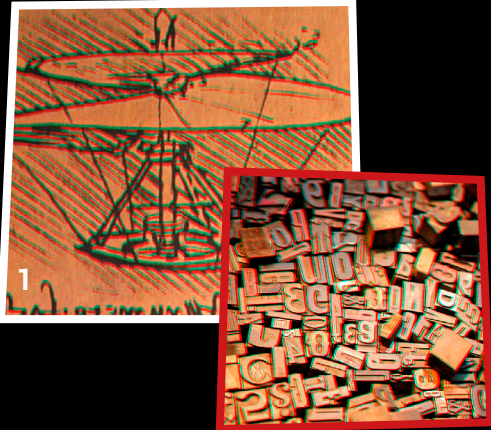
UNA BREVE HISTORIA

"Less is more"

Mies Van Der Rohe

UNA LÍNEA DEL TIEMPO...

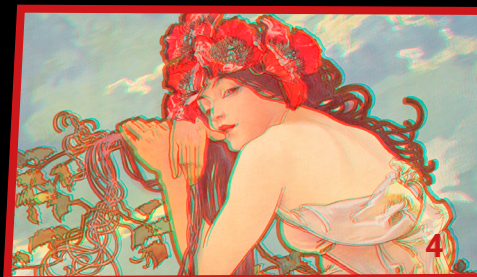
PROTODISEÑO:
nacimiento y primeras prácticas



ARTS&CRAFTS: el inicio de un nuevo paradigma



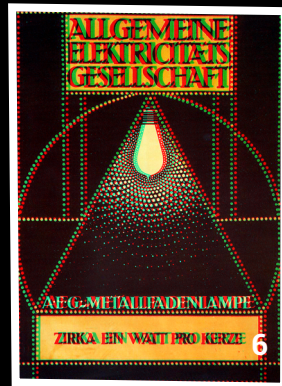
ART NOUVEAU: la línea curva en la gran ciudad



VANGUARDIAS:
arte y propaganda



WERKBUND:
racionalización y funcionalización



BAUHAUS:
teorización y metodología



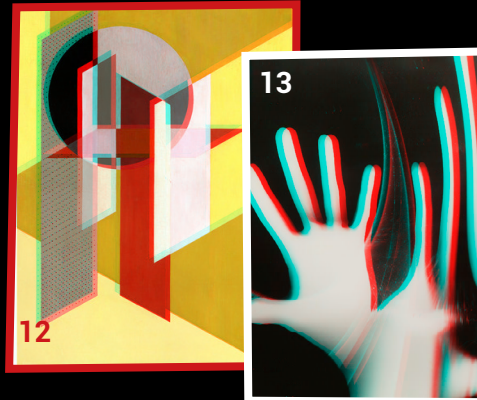
ART DÉCO: lujo, modernismo y aerodinámica



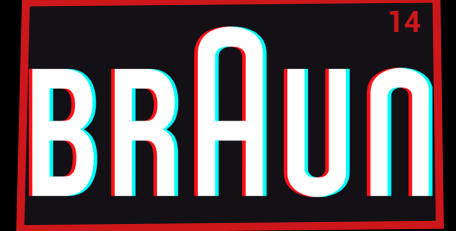
STYLING: consumo y estilo



NEW BAUHAUS:
relación hombre y entorno



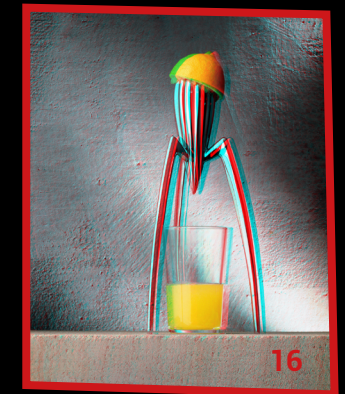
ESCUELA DE ULM:
diseño y comunicación



POP ART Y ESTILO INTERNACIONAL:
color, vida y rapidez



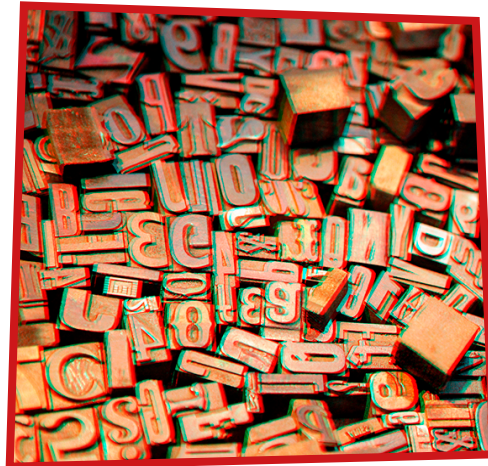
LOS 2000: la era de internet y lo ecléctico



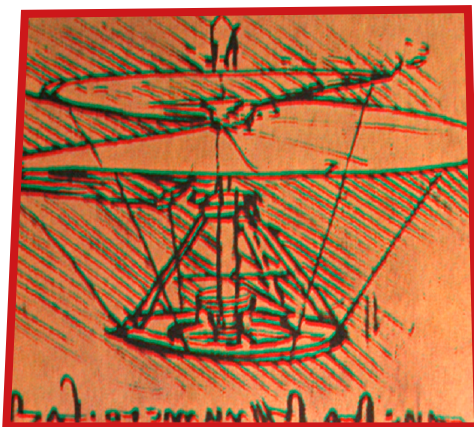
La difícil tarea...

Como refleja Isabel Campi en su libro *La idea y la materia*, Vol.1: El diseño de producto en sus orígenes (2007), y como ya comentábamos en el primer punto cuando hablábamos del diseño en general, es muy difícil definir el inicio, fecha, lugar, cómo, del diseño de objetos de producción industrial, pues muchos teóricos defienden que la capacidad de crear útiles y artefactos, diseñarlos, es intrínseca al humano, inherente a nuestro ser.

Si nos quedamos con esta idea, podríamos situar su origen en la prehistoria y civilizaciones muy lejanas. Sin embargo, si miramos los términos 'diseño' e 'industria' de una manera más estricta (refiriéndonos al campo del diseño industrial por ejemplo), tendremos que atender a otros campos, como son la serialización, la planificación del proyecto o la compleja tecnificación necesaria en lo que hoy conocemos como diseño industrial, debemos remontarnos a épocas más cercanas.



Ya en el Renacimiento, Leonardo da Vinci comenzó a diseñar maquinaria de guerra y artefactos ingeniosos como sus máquinas voladoras o el cañón de tres troneras. No obstante, varios autores coinciden en instaurar como momento



del nacimiento de la disciplina el desarrollo de la imprenta de Gutenberg. No solo supuso una revolución para el mundo de la literatura y la cultura, sino para el de la tecnología y la comunicación. Es la primera vez que lo técnico reemplaza lo artesano, el primer albor de la producción en serie, la cual no cobrará toda su importancia hasta los siglos XVIII y XIX. En esta época, en la de la Revolución Industrial, es donde la serialización y la distribución a gran escala de bienes de consumo van a comenzar a generalizarse.



Podríamos enmarcar el comienzo de la Revolución Industrial en las primeras décadas del siglo XVIII, con el desarrollo de la máquina de vapor, que será después utilizada con fines muy diversos, como el tren o maquinaria industrial. Sin embargo, no es hasta 1750 cuando los especialistas en la materia coinciden en que, aproximadamente, comienza la industrialización de la sociedad, sobre todo en Europa Occidental y Estados Unidos.

La creación de estas fábricas industriales terminará, poco a poco, por generalizar la serialización de los bienes de consumo de la época. Las nuevas clases medias comerciales e industriales, los nuevos dueños del poder económico, los burgueses, serán los responsables también de marcar el estilo de la época.

Por otro lado, si nos centramos en el caso del diseño tipográfico podríamos fijar su origen con la escritura cuneiforme de los sumerios hace más de 5.000 años o en el caso del diseño gráfico en los petroglifos prehistóricos, pero solo podrían considerarse antesalas a lo que hoy entendemos por ambas ramas del diseño. Si bien podemos considerar que estas prácticas fueron germen de esta disciplina, al mismo tiempo también debemos afirmar que no están integradas en la misma, pues no pueden considerarse diseño.

Los sellos y marcas comerciales de la antigua roma, los emblemas de los reyes, los símbolos y monogramas cristianos, los códices manuscritos, las enseñas comerciales medievales, entre otros elementos visuales son ejemplos de protodiseño, de cómo el ser humano se ha servido de la cultura visual para marcar servicios, transmitir información o significar pertenencia a algún colectivo, entre otros fines, a lo largo de la historia, pero no podemos considerarlos diseño, ya que eran manifestaciones aisladas y que en las que la posibilidad de la serialización no existía.

El desarrollo de la imprenta y por ende de la tipografía a lo largo del Renacimiento continuado en épocas posteriores con tipografías que llegan hasta nuestros días, los ingeniosos artefactos de distinta naturaleza y cometido de Leonardo Da Vinci, el diseño integral del espacio de Palladio, las delicadas manufacturas de lujo reales como cerámicas, cristales o textiles y la concepción de obra de arte total e inmensamente visual (arquitectura, ornamentación, escultura, pintura) del Barroco y el Rococó, las ilustraciones para catálogos y enciclopedias del siglo de las luces, la necesidad de maquetar las incipientes publicaciones de prensa (periódicos) ilustrados o los carteles propagandísticos de las nuevas políticas.

Todos son ejemplo de cómo el hombre da soluciones creativas a las necesidades que van surgiendo, creatividad que poco a poco encauzará estas respuestas hacia un sistema de consumo, no sólo por resolver problemas cotidianos sino por el nuevo ritmo y características de la sociedad.

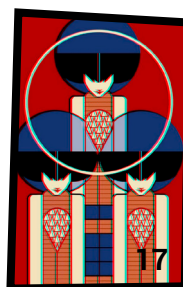
Si miramos un poco más allá de las manifestaciones que ya hemos mencionado, un factor sociológico que influirá en gran medida a la construcción de la nueva sociedad será la mejora de los medios de transporte con la máquina de vapor, como el ferrocarril o el barco de vapor. Esta situación donde viajar será mucho más sencillo y algo más económico, será el caldo de cultivo ideal para movimientos de población y mezcla de culturas, lo cual llevará a la influencia de otras culturas no solo en la moda de la época sino que también en las costumbres (como por ejemplo la extensión de la costumbre de tomar té y café por toda Europa). Habrá demanda de nuevos productos y con nuevos estilos, y esto también se verá reflejado en la industria (siguiendo con el ejemplo del té y el café, J. Wedgwood, dentro del fenómeno de la cerámica de Staffordshire, quién con la mejora sistemática de sus modelos de producción, sus técnicas de mercadotecnia y la atención que puso a sus diseños, además de sus originales esmaltes verdes y amarillos, expandió su negocio internacionalmente, ya que producía piezas de calidad y a un precio mucho más competitivo que el de otros núcleos de cerámica en Europa como Copenhague o Meissen).



A lo largo del siglo XIX, la ingeniería y la industria siguieron avanzando de la mano, creando nuevos artilugios para facilitar la vida de las personas. La fotografía, el teléfono, la imprenta a vapor, la máquina de coser, entre otros fueron algunos de los hitos de la época. Este crecimiento de las fábricas en detrimento de la artesanía, de lo serializado en sustitución de lo manufacturado, conllevó a finales de este siglo a un debate entre los intelectuales del arte que habían vivido el cambio social. La industrialización ha hecho que el arte esté devaluado, que prime lo industrial por encima de lo artesano, la disputa entre la materia (industria) y el espíritu (arte). De aquí surge lo que, según muchos teóricos del diseño, será el primer movimiento de la disciplina, el movimiento de Artes y Oficios, cuyo principal precursor será William Morris.

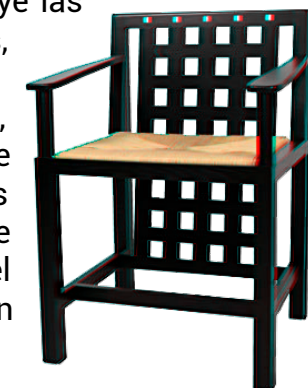
Este movimiento perseguirá el acercamiento del arte al general de la sociedad, poniendo en valor antiguos estilos artísticos que se consideraban estilos que democratizaban el arte acercándolo a la sociedad y haciéndolo permeable a todas las artes aplicadas. Es por eso que en los objetos, carteles, textiles, edificios, que se diseñarán habrá inspiraciones medievales, románticas, de la cultura popular tradicional de Gran Bretaña (donde se desarrollará principalmente), entre otros.

Esta corriente no será la única que perseguirá la reconciliación entre industria y arte, ya que casi de manera contemporánea, se desarrollará por gran parte de Europa el Art Nouveau. Con distintos focos que tendrán distinto desarrollo, aunque con la misma idea de incluir motivos naturales en lo decorativo y crear un ambiente lujoso y exclusivo. Materia y espíritu tenían que reconciliarse, y el mejor escenario para ello no eran ni las fábricas ni los museos, si no la ciudad, que es el territorio de desarrollo para ambos. Si bien algunos teóricos del diseño no están de acuerdo en que este estilo forma parte de la historia del diseño industrial por ejemplo, otros si lo sitúan como punto dentro su cronología, ya que gracias a la exportación del estilo, se crearon grandes factorías que sobrevivieron incluso a la muerte del mismo, como las lámparas de Tiffany por ejemplo. Cartelería con autores como Alphonse Mucha o Toulouse-Lautrec, señalética que se mueve con la ciudad, suntuosas estancias y ropajes con toques florales y naturales, con influencias de las líneas fluidas y marcadas de oriente, definen el estilo Art Nouveau.



Este movimiento tiene dos particularidades en dos zonas de Europa. Por un lado en Austria, concretamente en Viena, donde nace un movimiento cuya razón de ser no es otra que contrarrestar el florido Modernismo. Hablamos de la Secesión Vienesa (Secessionsstil). Sus obras se caracterizaban por el gusto por el diseño modular, formas geométricas y lineales, figuras estilizadas, entre otros. Algunos de sus representantes son Moser, Klimt o Hoffman.

Por otro lado, en Escocia, sobre todo en Glasgow que sustituye las líneas sueltas por figuras geométricas y líneas ascendentes, con gran protagonismo del círculo y el óvalo junto con arcos, que crearon figuras simples y puras para estancias, vidrieras, mobiliario o cartelería. El máximo representante de esta variante dentro del estilo modernista con influencias tanto de Arts&Crafts como del Art Nouveau, además del arte celta de sus ancestros, fue Charles McKintosh. Este movimiento anticipa en cierta medida el Art Decó, movimiento que se desarrollará más adelante en gran parte de Europa e incluso en cierta medida en EE.UU.



Cada día que pasaba, la sociedad de consumo estaba cada vez más consolidada. Esto crea nuevas necesidades, nuevas formas de comunicar, nuevas formas de diseñar el mundo, tanto a la hora de crear útiles para la vida cotidiana, marcas, medios de comunicación, medios de transporte, cartelería, formas de vestir e incluso nuevas formas de vender.

A principios del siglo XX, la sociedad europea pasaba por una etapa convulsa debido a las tensiones existentes entre las grandes potencias europeas que provocaron la Primera Guerra Mundial. Estos acontecimientos provocan un espíritu generalizado de pérdida de valores. Es una sociedad muy marcada por la puesta en valor de la modernidad, donde los avances de la tecnología y la ciencia eran casi la única esperanza de progreso, de promoción hacia el futuro. En este contexto social de tensión antes de la guerra nacen las Vanguardias.

Estos novedosos movimientos artísticos surgen con un carácter experimental y que denota la presteza que poco a poco se está colando en la vida cotidiana. Al aparecer un sistema que captura la imagen real en un lapso de tiempo corto (la fotografía) los artistas pierden interés por la reproductibilidad realista a la que estaba acostumbrado el mundo del arte y son liberados de la necesidad de representar el mundo de una manera objetiva. Nacen con carácter rupturista, en contra de la burguesía industrial y comercial. Y así comenzando por el Futurismo (primer movimiento vanguardista) en Italia, pasando por el Cubismo, Expresionismo, Dadaísmo y Surrealismo, las obras de los artistas se llenaron de alineaciones en espiral, movimiento, colleges, abstracción, color, representaciones oníricas y tipografías pictóricas. No solo en las obras de pintores, sino también de escritores, escultores y arquitectos.



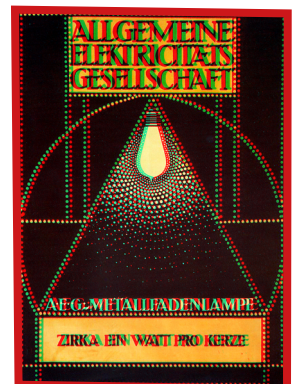
Esta nueva cultura visual también afectó al diseño de la época años después debido a su naturaleza reivindicativa en contra de las clases altas en las cuales estaba el mando del comercio y por tanto estaban al mando de lo que desde el mundo comercial se comunicaba. Una vez superada esta barrera, las Vanguardias permearon en el diseño de logotipos de las marcas, cartelería, publicaciones e incluso, en la propaganda difundida durante la Primera Guerra Mundial. La influencia de estos movimientos perdurará durante un largo tiempo a lo largo del siglo XX.



Por otro lado, en Rusia, se vive otra situación de tensión, la Revolución Rusa en contra del régimen zarista. En este caso, se creó un movimiento, enmarcado también dentro de las vanguardias, que fuera en consonancia con el ideario de la revolución, así nace el Constructivismo. Este desde su concepción fue utilizado dentro del ámbito del diseño, ya que toda la cartelería propagandística de la revolución, que después llegará al diseño de marcas y comunicación comercial. Se hace uso del diseño con fines sociales, ya que se perseguía con las obras la alfabetización estética de la sociedad, además de informar y movilizar a la revolución. Se caracterizaba por tipografías sencillas y fáciles de leer, el uso del fotomontaje y grandes superficies de tintas planas con líneas rectas. Figuras como El Lissitzky o Rodchenko son exponentes de esta corriente. De este movimiento saldrán grandes diseñadores que posteriormente se convertirán en personajes muy influyentes en la historia de la disciplina en años posteriores.

Al margen de las Vanguardias que predominaban en toda Europa, como contrapunto a las mismas, en Alemania se crea el Werkbund Institut (Confederación Alemana del Trabajo), sufragado por el estado y fundado por un grupo de arquitectos, industriales y artistas con la idea de racionalizar y funcionalizar la proyección de los objetos de consumo, y así unir industria, arte y artesanía. Persiguen dotar de dignidad el trabajo artesano y al mismo tiempo la simpleza de la forma sin ornamentos, orientados hacia la calidad y la funcionalidad de los objetos, y así dar una respuesta comercial que contente tanto a los defensores del trabajo artesanal como a los que sienten predilección por el progreso a través del uso de la máquina.

Fundaron escuelas por toda Alemania y también algunas en países foráneos en las que se incluían las distintas áreas del diseño, destacando lo que se consideran los inicios del diseño corporativo hoy lo comprendemos. Uno de los grandes pioneros de esta disciplina fue Peter Behrens, miembro fundador del Werkbund Institut, con su trabajo de construcción de marca para AEG, creando una imagen fuerte al dotar de coherencia gráfica a la empresa en todos los ámbitos, desde el diseño de los edificios, fábricas y tiendas, hasta el diseño de productos, pero también de todo el material de papelería de la firma (folletos, catálogos, anuncios, tipografía, etc.).



Por otro lado cabe destacar el desarrollo del cartel orgánico y concebido de manera integral, lo que muchos teóricos señalan también como el inicio del cartel moderno. En el caso del cartel, resaltar la figura de Lucian Bernhard, el cual sintetiza el contenido del cartel reduciéndolo al mínimo contenido informativo, mostrando el producto y el texto. No usa figuras decorativas ni ornamentos, crea sus propias tipografías densas y con potencia para crear un mensaje claro y al mismo tiempo composiciones armoniosas, puesto que considera el cartel un medio de comunicación de la marca, no una obra de arte comercial, y es por ello por lo que se consideran sus obras como los inicios del cartel moderno.



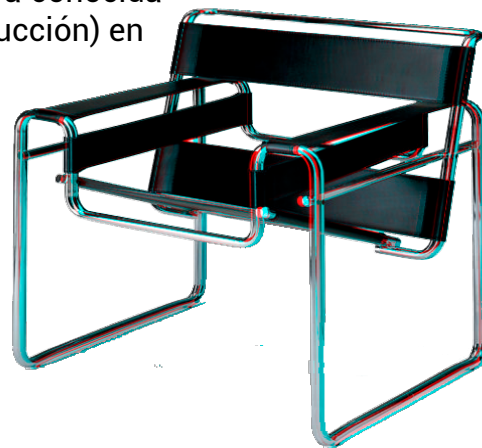
Estas escuelas se consideran el germen del siguiente gran hito de la historia del diseño, la Bauhaus, escuela que ha tenido gran influencia en articulación de diseño como disciplina académica y su profesionalización, además de su influjo en la historia del diseño posterior.



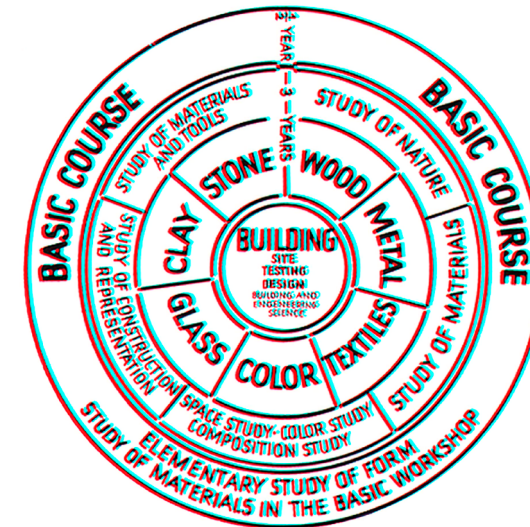
En un contexto social donde Alemania ha sido derrotada en la Primera Guerra Mundial, existe una cierta desconfianza y pérdida de los valores modernos y de ideales. Desde la esfera intelectual, tratan de recuperarse el racionalismo y la cultura alemana, con la idea de construir un nuevo futuro tras el desastre bélico. Es por ello por lo que tras el parón de la guerra, las escuelas del Werkbund Institut quedan unidas en una sola y así, en 1919

nace la escuela de arte, diseño y arquitectura conocida como la Bauhaus (Casa estatal de la construcción) en Weimar dirigida por Walter Gropius.

En el manifiesto fundacional, se hacía referencia a la voluntad de recuperar la unidad entre arte y artesanía que consideraban perdida, pero teniendo en cuenta la utilidad. Esta concepción fue evolucionando a lo largo de la historia de la escuela, que termina optando por diseños funcionales y racional, que sustituyen la artesanía por tecnología.



W. Gropius conformó el claustro de profesores con artistas que habían usado el arte de vanguardia como una herramienta teórica y crítica experimental, además de elegir también a personas cuyos métodos pedagógicos consideraba novedosos. Con ello consiguió crear un ambiente comunitario donde profesores y alumnos cooperaban y trabajaban en equipo, además de integrar dentro de este proceso la vida privada de ambas partes, con la idea de crear un marco donde se formara a los estudiantes no solo en materias sino en un estilo de vida. Seguían la pedagogía de la práctica, del aprender a través de practicar el oficio, incluso tenían cursos previos a los estudios de diseño, los Vorkurs.



Plan de estudios Bauhaus

De esta manera se creó un programa de metodología interdisciplinar, en el que los alumnos no se centraban en un solo aspecto del diseño, sino que tocaban distintas áreas y aplicaciones del mismo, persiguiendo siempre la implementación del arte en la producción industrial y de consumo. No obstante, algunas disciplinas tomaron cierta importancia, como la tipografía, la fotografía o el diseño gráfico.

La escuela va teniendo a lo largo de su historia distintos enclaves como Weimar, Dessau o Berlín, siendo este el último destino de la Bauhaus, la cual cerró sus puertas en 1933. Las presiones del gobierno para cambiar los planes de estudio de la escuela junto con el dominio Nazi preguerra en Alemania, hizo que muchos de los profesores emigraran a EE.UU., entre ellos el último director de la escuela Mies Van der Rohe, arquitecto y diseñador industrial, que junto con Le Corbusier y Walter Gropius, es uno de los precursores de la arquitectura moderna.

En paralelo a esta escuela, en Europa y EE.UU., se desarrolla un movimiento conocido como Art Déco.

"El término «Art Deco» se deriva de la Exposición de Artes Decorativas que tuvo lugar en París en 1925 para celebrar la llegada de un nuevo estilo en las artes aplicadas y la arquitectura. Es curioso que esta frase abreviada, sencilla y pegadiza, se use hoy día para describir una gama tan amplia de ornamentos y presentaciones: desde profusos patrones «jazz» de brillantes colores de los años veinte al modernismo metálico aerodinámico de los treinta. La diversidad de interpretaciones refleja la multitud de influencias y tendencias que se produjeron en estas décadas." Sparke, P., Hodges, F., Stone, A. y Dent Coad, E. (1987). *Diseño, Historia en Imágenes* (pp. 100). Madrid, Hermann Blume.

Se enmarca generalmente entre las décadas de los 20 y los 30. Tras la Primera Guerra Mundial, existe en la sociedad un optimismo generalizado, una euforia común tras las penurias que habían reinado en tiempos de guerra. Comienza un gran desarrollo económico que hace que el consumo masivo se convierta en la nueva forma de vida. Existe una fe en un futuro mejor y la gente quiere vivir a toda prisa, vivir el presente. Es por ello que en esta época habrá grandes cambios para el mundo del diseño, pero sobre todo para el diseño de moda, con la creación del prêt-à-porter y la aparición de las grandes revistas de moda, como Vogue o Vanity Fair, y también para el diseño publicitario, pues el aumento del consumo trae una mayor competencia y por tanto, la necesidad de diferenciación, nacen las primeras grandes agencias de publicidad y cobra una gran importancia la publicidad en la calle, en la ciudad, con los novedosos rótulos de neón y carteles a todo color que inundan las urbes.

Entre las influencias del Art Déco se encuentran la mezcla de lo antiguo y lo moderno, inspirándose en las antiguas tumbas egipcias o exóticas y lujosas vestimentas orientales, fusionadas con el nuevo gusto por las líneas y la geometría, creando motivos geométricos radiales como abanicos, zigurats, estrellas, formas puras entrelazadas, bases de pirámides, etc. Otros elementos influyentes fueron las esculturas africanas de madera (traídas del mundo del jazz), que llevaron a los creadores de la época a pensar en figuras más simplificadas y deshinibidas. Las obras Art Déco eran una metáfora de la velocidad con la que se vivía y se sentía con el desarrollo de los medios de transporte y la facilidad en alza de viajar. Las vanguardias coetáneas también influyen en las creaciones, especialmente el futurismo, pues trata de representar este mismo espíritu de velocidad y modernidad. Colores degradados, líneas, lujo, perspectivas, patrones geométricos repetidos, son las grandes señas de identidad del movimiento.

Como decíamos anteriormente, comenzó en París, pero este estilo se extendió por gran parte de Europa y Estados Unidos, teniendo como principal núcleo en Nueva York. Fue el estilo del Hollywood y el Broadway de los 30. Este estilo sigue vivo en la ciudad con algunas construcciones de la época, teniendo su mayor representante en el Edificio Chrysler, cuya arquitectura y diseño de interiores rebosan Art Déco.

Algunos historiadores del diseño afirman que el Art Déco es un ejercicio de diseño total, pues mezcla todo tipo de materiales, desde exóticos con plásticos y niquelados, creando drama en grandes proyectos arquitectónicos y un encanto cálido en objetos domésticos. Las referencias a la naturaleza y sus fuerzas (rayos de sol, cataratas, nubes, flora y fauna, etc.) son recurrentes en las obras. Los colores fuertes, las yuxtaposiciones geométricas dinámicas y las superficies relucientes reflejan el espíritu de la época, positivismo, velocidad, lujo y estilo.

Con la efervescencia del Art Déco, junto con el crecimiento exponencial de la sociedad de consumo, nace por primera vez un movimiento en EE.UU., el llamado Styling, estilización o la era aerodinámica. El país americano se estaba convirtiendo en una potencia mundial tras la gran guerra, pues fue determinante su participación en la misma, además por desarrollar un modelo industrial de producción en masa ejemplar, que fue copiado posteriormente por el resto del mundo. Por otro lado, la mujer se había incorporado al mercado laboral como consecuencia de la guerra, es por ello que necesitarán nuevos productos para el desarrollo de las tareas domésticas que ahorren tiempo en las mismas, y es así como surgirán los pequeños electrodomésticos. Los estadounidenses tienen un buen nivel económico y quieren comenzar a invertir en comodidades.

Además, nace el concepto de la ergonomía de la mano de Norman Bel Geddes y su proyecto de un autobús que además de atender a la aerodinámica, buscaba también el confort de los pasajeros. El mismo Norman, resumió en con una frase la importancia de la industria para la época. "Así como a los artistas del siglo XIV se les recuerda por sus catedrales, a los del siglo XX se les recordará por sus fábricas y por los productos de dichas fábricas" (1932).

El uso de nuevos materiales que abaratan costes y aumentan la resistencia de los productos, la importancia de la comodidad doméstica, la búsqueda de la facilidad de consumo de los productos (tanto económica como ergonómicamente), la aerodinámica en los medios de transporte y posteriormente en otros productos como electrodomésticos, son algunas de las claves de este estilo.

Algunas inspiraciones que sirvieron a estos fines fueron las formas de los animales acuáticos, formas de flecha y el afán de progreso con respecto a lo anterior y a los demás países.

Desde América, esta corriente se extendió, con sus respectivas variaciones, por Escandinavia, Italia, Alemania y Gran Bretaña, dando lugar a productos tan emblemáticos como el Volkswagen Beetle, el Fiat 500, las primeras bicicletas con batería, y creando el germen del estilo minimalista sueco.

Una de las figuras más importantes de este estilo fue Raymond Loewy. Nacido en Francia, a causa de la guerra se exilió a Estados Unidos, donde desarrolló gran parte de su carrera. Algunos dicen que fue el verdadero creador de este estilo de la nueva sociedad de consumo impulsado desde Nueva York. Ingeniero y conocedor de la Historia del Arte, Loewy fue muy valorado en la ciudad por su formación y conocimientos. A su llegada comenzó a trabajar como estilista, pero su fama por trabajos anteriores como cartelista, hizo que se metiera de lleno en el mundo del diseño comercial de la época.

Algunos de sus trabajos más famosos son el rediseño de marca y packaging de Lucky Strike y de la botella de Coca-Cola, además de trabajos publicitarios para Fanta o para los primeros modelos de lo que hoy conocemos como frigorífico. No solo hizo diseño publicitario y de packaging, sino que también hizo diseño de producto, como su famoso sacapuntas, planchas, vajillas, lámparas, etc., arquitectónico, como el caso de su vivienda en Palm Springs y diseño industrial, como jefe de diseño de la primera estación espacial, Sky Lab 1, o su trabajo en el equipo de diseño del Air Force One. Era un diseñador multidisciplinar, que creó un estilo propio y que marcó el de la época en la que vivió.

Por otro lado, de manera coetánea, en Chicago, ciudad muy diferente a causa de la gran actividad industrial, entendió muy bien el estilo Bauhaus. Cuando Hitler llegó al poder y por consecuencia la escuela cerró sus puertas, muchos de los profesores de la misma emigraron a Estados Unidos.

En 1934 se funda en Chicago la Nueva Bauhaus. Moholy-Nagy acude a Chicago invitado por Walter Gropius. El fotógrafo fundó la que será la primera escuela de diseño industrial de Estados Unidos. Fue promovida por la Asociación de Artes e Industrias de Chicago. Los comienzos fueron duros, ya que en el primer año de actividad la escuela quebró y volvió a refundarse con el nuevo nombre de School of Design, pero en poco tiempo resurgió y el solo dos años consiguieron 17 patentes y el apoyo de grandes fundaciones privadas.

La idea de Moholy-Nagy era que la creación de un objeto era una forma de crear una nueva relación entre personas y de éstas con su entorno. Esta perspectiva de entender el diseño industrial encajó muy bien en EE.UU., donde la sed de innovación es latente en la sociedad. Con este concepto junto con el de que la fotografía es el mejor medio de comunicación (pues puede emocionar y narrar historias al mismo tiempo), desde la escuela comenzó a crearse un nuevo estilo.

El programa educativo de la nueva escuela estaba basado en el de la Bauhaus original, y tenía como objetivo principal sacar el máximo potencial creativo del alumno a través de la experimentación con materiales, formas y técnicas pero de manera disciplinada. Algunas de las materias impartidas eran la luz, la fotografía, el cine, la publicidad, el tejido, moda, madera, metal, plástico, color, arquitectura, entre otras, y tenían muy en cuenta las ciencias sociales y naturales a la hora de comprender la forma de aprendizaje de las mismas.

En contraposición con la primigenia Bauhaus, en la nueva la formación en técnicas mecánicas era mucho más compleja y la fotografía cobró mucho más peso del que tuvo en Alemania. También se dió más importancia al efecto del objeto que al aspecto del mismo, dotando a la función como principal fin del objeto frente a la visión más humanista de pieza de diseño total que tuvo la primera escuela. Aun así, las obras de los alumnos de la Nueva Bauhaus tenían una clara reminiscencia al estilo creado por la escuela original.

László Moholy-Nagy escribió dos libros que han sido muy usados por las escuelas de diseño de todo el mundo, ya que recogen todas sus teorías sobre el diseño que son en cierta forma todas las de la Bauhaus. Se titulan *La nueva visión* y *Visión en Movimiento*.

Para el fundador de la escuela, la fotografía era el principal instrumento para la creación de la "nueva visión" y comenzó a utilizarla de manera muy experimental, añadiendo transparencias, planos no comunes hasta la fecha como los picados y los contrapicados, fotografía en movimiento, superposición de imágenes, negativos y positivos en la misma imagen, etc. Más allá de la imagen fotográfica, buscaba la luz, el movimiento, narrar aquello que apreciaba en la realidad con una imagen, sin buscar captar un solo momento sino con la intención de contar una historia.

Cuando el László Moholy-Nagy muere en 1946, la Nueva Bauhaus durará unos años, pero finalmente pasará a ser el renombrado Instituto Tecnológico de Illinois (I.I.T.), que ha llegado hasta nuestros días.

Este artista total (sobre todo fotógrafo, pero también pintor, arquitecto, diseñador industrial, etc.) nos legó una visión del diseño desde la imagen integral y la búsqueda de la nueva imagen, que es la aportación de la Nueva Bauhaus en Estados Unidos.

Durante la primera mitad del siglo XX, el diseño comprendido en todo su significado va a tomar una gran importancia a nivel social y económico, pues con el incremento de la competencia comercial sumado a un crecimiento económico y del consumo, era necesario diferenciarse del resto a través de la forma, innovación, comunicación o precio, y estas variables son las resultantes del diseño total de un producto, desde que se concibe hasta que llega a las manos del consumidor.

Tras la Segunda Guerra Mundial, en Europa hay una gran estela de destrucción generalizada, pues muchas ciudades quedaron totalmente derruidas. Desde EE.UU. llegan planes de reestructuración y financiaciones como el conocido Plan Marshall, que tenía como fin último reconstruir Europa. Estas ayudas, fueron un importante bastión para la posibilidad del desarrollo de un gran número de países europeos tras la devastadora guerra vivida y fueron el principal motor de progreso en todos los aspectos, por lo que también afectó al diseño, favoreciendo el resurgir del mismo.

Alemania fue uno de los países que recibieron más ayudas, pues fue de los más afectados. El renacer el diseño en este país vino de mano de la Escuela de Ulm, también denominada Hochschule für Gestaltung (HfG). Fundada en Ulm el año 1953 por Inge Scholl, Otl Aicher y Max Bill (alumnos de la Bauhaus), era una escuela de artes y oficios enfocada al diseño y la comunicación. Buscaba ser una continuación de la Bauhaus, tratando de volver a encontrar en el diseño la "gute form". Proponía una visión del diseño racionalista y sistemática, sentando las bases para la aparición de un nuevo funcionalismo en la Alemania de la postguerra. Se diferencian dos períodos dentro de la escuela, dos directores:

- **Max Bill:** proponía una enseñanza basada los métodos de la Bauhaus, donde el artista, el diseñador (dador de forma) desempeña una función primordial desarrollo del producto, siendo él el principal protagonista.

- **Tomás Maldonado:** daba mayor importancia a la tecnología de los materiales, la teoría y los métodos de producción, en los estudios relativos al desarrollo de la sociedad industrial, en la ciencia, en la teoría de la información, en la cibernética, en la ergonomía, etc. Tenía un enfoque mucho más teórico que su predecesor.

Debían adaptarse a un nuevo mundo que nacía como consecuencia del desarrollo tecnológico. Se comprende el diseño como algo primordial para el desarrollo de la nueva vida, siendo instrumento para que el mundo se mueva y ayudando a comprenderlo. Por ejemplo, Otl Aicher, uno de los fundadores de la escuela ha sido uno de los mayores productores de diseño de señalética y pictogramas del siglo XX, creando sistemas de señales para JJ.OO., aeropuertos, transporte público, etc., además de crear marcas gráficas con distintos fines. Quisieron dar sentido a la realidad donde vivían, desde un punto de vista práctico y sintético.

La escuela fue una de las instituciones de enseñanza del diseño más importantes de las décadas de los 50 y los 60, pionera en los estudios y en crear el perfil profesional del diseñador como lo entendemos hoy.

Hasta mediados de los años 50, la estela de la guerra siguió haciendo mella en la forma de vida de la población, siendo de carácter austero y pragmático, sin cabida para los excesos. Es cuando los países toman medidas para reconstruir ya no sus calles, sino su identidad como nación, perdida años atrás, y comienzan a fijarse en EE.UU. (los grandes vencedores de la IIGM).

Por otro lado, el desarrollo del cine y la televisión, sumado a la difusión de la radio portátil comienzan a democratizar aún más la información (entendida en un sentido amplio, no sólo haciendo referencia a noticias sino al conocimiento de productos, formas de pensamiento, modas, etc.), pues ya no era la prensa el único medio de comunicación existente.

El consumo estaba más presente en la vida cotidiana y la nueva generación de jóvenes que había crecido en este estilo de vida comienza a adquirir un estilo propio, resultante de la diversidad de las fuentes coetáneas: la cultura pop, la publicidad (que vivirá su época dorada), los cómics y el arte que seguía su estilo (como las obras de Lichtenstein) o el llamado Op Art, el cual se concentraba en la experimentación con efectos ópticos, con artistas como Riley o Vasarely. Además se comienza a escharbar en estilos anteriores, para intentar romper con la linealidad, buscando inspiraciones victorias, art nouveau y art déco, junto con el estilo del lujo japonés.

Esto da como resultado una cultura "alternativa" que marcó a los jóvenes de la época y que comienza a hacerse notar en un torbellino de imágenes psicodélicas (como las creadas por Milton Glaser o Wes Wilson) y un estilo de vida. Mientras tanto, la tecnología sigue avanzando hacia la luna y las revistas de moda se inundan de fantasías futuristas creadas por Cardin y Courrèges.

El culto al consumo y las ganas de esos jóvenes con espíritu disruptivo hace que aparezcan nuevas líneas que buscan huir del pasado y mirar hacia un futuro más divertido y menos formal. Así nació en Gran Bretaña el movimiento de diseño Pop, y desde allí se extendió a otros centros internacionales. Se aglutinaron varios factores que favorecieron el florecimiento de este estilo. Por un lado, un grupo de diseñadores con ganas de romper con los estilos anteriores, por otro lado, la emergencia de un mercado juvenil adinerado dispuesto a invertir dinero en objetos que representen la cultura Pop y por último, la presencia de varios fabricantes, empresarios y distribuidores dispuestos a hacer realidad esas ideas y venderlas al nuevo segmento de mercado mencionado.

Y así lo que en un inicio parecía un movimiento errático, se convirtió en un estilo de vida, que refleja diversión y cargado de simbolismo, rechazando formas austeras y la necesidad de la utilidad.

El pop art se basa en dar la categorización de arte que puede ser exhibida en un museo a objetos de consumo populares. Refleja el materialismo y la vulgaridad de la cultura y las eleva a un nivel superior, como por ejemplo la obra Sopas Campbell de Warhol. El concepto de lo kitsch también tiene cabida en estas formas de comunicación.

En contrapunto al loco estilo Pop, desde Estados Unidos se importa un estilo empresarial y ejecutivo, que se nace fruto de la necesidad de las compañías de crear nuevos espacios elegantes. Las ideas y estilo de diseño americanos fueron determinantes a la hora dar forma a amplios espacios internacionales nuevos como eran los aeropuertos o las oficinas de grandes corporaciones. Se caracterizaba por el uso de cuero oscuro, cristal y niquelados, que en cierta forma recordaba a los anteriores estilos modernistas pero en esta ocasión mucho más ligado a la práctica y la ideología de los negocios. Este estilo formal se trasladó a otros espacios como gasolineras, diseño de automóviles, radios, mobiliario, etc. No obstante, al mismo tiempo que este estilo se difundía, el estilo Pop calaba entre los más jóvenes, que inspiraba la creación de estilos experimentales.

El período entre mediados de los 50 y los 70, el diseño contempló muchos cambios en el campo del estilo de masas que tuvieron como resultado la transformación del entorno y el concepto popular dentro del mismo, favoreciendo el eclecticismo y la coexistencia de muchos y variados estilos, que por el mismo fenómeno acabaron contaminándose unos de otros, aun naciendo algunos en las élites privilegiadas y otros de subculturas urbanas, creando un estilo único.

Ahora la creación de un estilo de masas puede deberse a una película o a un estilo de música, pues la comunicación comercial en los medios de masas hacen la función de altavoz y posibilitan la visibilización de estilos que con anterioridad eran marginales, de una forma impensable en épocas pasadas.

Este caldo de cultivo desemboca en la aparición de nuevas vanguardias como el Expresionismo Tipográfico (que da gran importancia al peso del texto y a la potencia gráfica de la tipografía), el High-Tech (nacido en los 70, consistía en construcciones donde predominaba el uso en materiales metálicos, vidrio y chapas, cuyo fin era romper con la monotonía de las urbes), el Minimal Art (diseño con un lenguaje reduccionista y simple utilizando metodologías más precisas y sistemáticas), el Deconstructivismo (que se basa en la manipulación y distorsión de las estructuras clásicas buscando lo extraño, lo caótico y lo impactante) o el Arte Conceptual (corriente basada en la preferencia del concepto frente al objeto real donde el lenguaje y las ideas se convierten en la verdadera esencia del arte), que se sucederán hasta nuestros días.

En los años 80 en Italia nace el grupo Memphis. Este grupo se basa en el rechazo de las categorías atribuidas a todo objeto de manera tradicional que son forma, función y material. Es la reacción ante el estilo uniforme de objetos minimalistas que carecían de personalidad. Con influencias del Pop Art y el Kitsch, proponían un estilo basado en lo provocativo y el decremento de la funcionalidad.

Son diseños con formas poco convencionales, colores intensos e impactantes. Se persigue un carácter provocador y la incorporación del color y lo lúdico en las piezas. Uno de sus mayores representantes es Ettore Sottsass y una de sus obras más conocidas e icónicas es la estantería Charlton, de brillantes colores y disposición errática de las superficies que la convierten en algo más que un mueble, teniendo carácter de obra escultórica.

Tras la llegada del hombre a la luna en 1969 y el desarrollo tecnológico que esto implicó (entre otros el progreso de los ordenadores, la creación de internet, el crecimiento del poder de la televisión, etc.) comenzarán a sentarse las bases de la actual era digital. Surgirán los primeros microprocesadores, la fundación de las grandes empresas informáticas (Microsoft en 1975 y Apple en 1976), las primeras videoconsolas y por ende, los primeros videojuegos, los primeros ordenadores compactos, el progreso de internet de manera gradual, etc.

El incremento del uso de la electricidad en los hogares y para el desarrollo de la vida cotidiana llevó a la primera gran crisis energética en la década de los 70.

Esto motivó la búsqueda de nuevas fuentes de energía como la eólica o la hidráulica, que fueran más limpias y renovables. Como consecuencia del alto ritmo de consumo y de vida desembocan en un gran deterioro de la naturaleza y por ello en una preocupación por la preservación y el futuro de la misma, creando corrientes ecologistas sin renunciar a la funcionalidad y el estilo como los diseños de Philippe Starck o Ross Lovegrove.

La nueva tecnología llevará a construir una sociedad más globalizada a partir de los 90, que llega hasta nuestros días y que avanza a un ritmo frenético y para muchos descontrolado. En la actualidad, no podemos hablar de un estilo único marcado sino de tendencias y temporadas, que van naciendo de distintas formas y que van naciendo y muriendo de manera cíclica. El mundo de la moda es el más claro ejemplo de cómo las tendencias son efímeras y cambian cada temporada, pero al mismo tiempo conviven varios estilos. Con internet tenemos a un solo clic la oportunidad de acceder a toda la información que deseemos, desde saber cuál es la última obra de Banksy, la última colección de Dior, como van a ser los próximos terminales de Apple o el desarrollo de la construcción del Burj Khalifa, mientras que nos saltan anuncios de las últimas búsquedas realizadas en nuestro ordenador.

MARCO TEÓRICO

ÁREAS DEL DISEÑO

“Less is more”

Mies Van Der Rohe

Al ser una práctica transversal a muchas disciplinas, lo siguiente que veremos serán las distintas áreas del diseño, para seguir tomando consciencia de la importancia del mismo para el desarrollo de la vida humana. En primer lugar, se definirá el área en concreto y después analizaremos de manera breve la actualidad de la profesión a través de la visión de un artista concreto, salvo en el caso del diseño web, que se hará a través de un análisis de las redes sociales.

Diseño Industrial

DEFINICIÓN

Si volvemos al epígrafe de definición del diseño, una de las acepciones que aparecen en la RAE, hace referencia al diseño industrial: concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. La Real Academia, a lo largo de los años ha ido incluyendo diccionarios para materias específicas. Uno de ellos es el Diccionario del español jurídico, en el cual aparecen definiciones de términos en el ámbito jurídico. En dicho documento, el diseño industrial es definido como "aparición de la totalidad o de una parte de un producto que se derive de las características de, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí o de su ornamentación."

En este caso, se recoge la acepción del término a efectos legales ya que existe una ley de Protección Jurídica del Diseño Industrial, pues se entiende como una actividad que tiene derecho a ser inscrita en el Registro de Diseños y que por tanto tiene la posibilidad de ser nuevo y de carácter singular. Por lo tanto, en materia jurídica se entiende que el diseño industrial es un valor del producto que le aporta singularidad y diferenciación, susceptible de ser protegido contra el plagio.

En esta misma línea Clarke, Modet & Cº, uno de los mayores grupos especializados en Propiedad Industrial e Intelectual, en países de habla hispana y portuguesa, fundada en España en 1879, define el diseño industrial como agente diferenciador de los productos, entendiendo por diseño industrial "la aparición u ornamentación de la totalidad o de una parte de un producto que se derive de las características de las líneas, contornos, colores, formas, textura o materiales del producto en sí o de su ornamentación y que hace que sea visualmente diferente a otro, sin tener en cuenta sus características técnicas o funcionales."

Sin embargo, profesionales, instituciones y teóricos de la disciplina siguen la corriente de definirlo como un proceso estratégico y multidisciplinar, del que resulta esa pieza o producto del que parece que hablan las definiciones anteriores.

El ICSID, International Council of Societies of Industrial Design, actualmente WDO, World Design Organization, define la disciplina como "un proceso estratégico destinado a resolver problemas, aplicable a productos, sistemas, servicios y experiencias, cuyos resultados redundan en innovación, éxito en los negocios y en una mejor calidad de vida. Es una profesión transdisciplinar que involucra a la innovación, a la tecnología, a los negocios, a la investigación y a los clientes en el aprovechamiento de la creatividad y la visualización para resolver problemas de cara a plantear soluciones, reformulando problemas para convertirlos en nuevas oportunidades con la intención de hacer un mejor producto, sistema, servicio, experiencia o negocio y proporcionando siempre valor y/o una ventaja competitiva. En los resultados del diseño industrial están implícitos de forma intencionada los aspectos económicos, sociales, ambientales y éticos que han de ir siempre encaminados a crear un mundo mejor."

Algunos teóricos hacen hincapié en la idea de que en el diseño industrial no se atiende solo a la forma sino que depende mucho de los materiales, fabricación y usos del producto usado:

"El diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las prioridades formales de los objetos producidos industrialmente. La forma tiene por misión, no sólo alcanzar un alto nivel estético, sino hacer evidentes determinadas significaciones y resolver problemas de carácter práctico relativos a la fabricación y el uso. Diseño es un proceso de adecuación formal, a veces no consciente, de los objetos." (Escot, Laura. 2007)

"El Diseño es una actividad que se relaciona con las nociones de creatividad, fantasía, inventiva e innovación técnica predominando (erróneamente) muy a menudo entre el público la idea de que el proceso de Diseño es una especie de acto de creación de tal modo que el denominado "nuevo Diseño", tanto tradicional como experimentalmente, está subordinado al talento del artista". (Bürdek, B. 1981)

Por último, para terminar, acuñar una definición junto algunas reflexiones de un profesional en activo, José Manuel Mateo Hernández, que hace un pequeño resumen de lo que hoy significa trabajar en el área del diseño industrial en su web:

“El diseño industrial es una actividad intelectual, técnica, creativa y proyectual que establece, siempre con anterioridad y mediante una metodología que permite soluciones objetivas, todas las propiedades necesarias para la más adecuada fabricación seriada de cualquier tipo de objeto.

El diseño industrial no solo se encarga de los aspectos técnicos-tecnológicos que han de permitir siempre la más optimizada fabricación de los objetos sino que incorpora todas las propiedades necesarias para que estos puedan resultar Productos. Es decir, se ocupa también de las necesidades del mercado y de todos los condicionantes y aspectos funcionales y comunicativos-culturales de los objetos. Esta generalidad en el enfoque hace posible que el diseño industrial pueda establecerse también para el análisis y el planteamiento de propuestas y soluciones no necesariamente materiales, como por ejemplo el diseño de servicios, la investigación, el pensamiento u otros. El diseño industrial siempre se establece como mediador entre las necesidades de los usuarios y las necesidades de las industrias y/o empresas, equilibrando el beneficio y las soluciones entre todas las partes. Entre estos equilibrios siempre prima el respeto humano y medioambiental.” (José Manuel Mateo Hernández, 2012)

ACTUALIDAD *Ralph Gilles*

Gilles es un diseñador industrial especializado en el diseño de automóviles. Actualmente es el jefe de diseño mundial de Fiat Chrysler y su visión encamina a la marca hacia el futuro con proyectos como una furgoneta eléctrica sin conductor, un coche con asientos giratorios para crear un espacio de convivencia dentro del mismo o elegantes deportivos eléctricos. Nacido en Nueva York de inmigrantes haitianos y afincado en Montreal, Ralph es un diseñador único inspirado por el afán de hacer coches que emocionen a sus dueños.

Él comenzó a diseñar coches porque al mirar a su alrededor solo veía coches feos. Quería ser artista, pero su padre quería que fuera ingeniero. Concibe todo el diseño con una visión de producto global, que sea versátil, que sirva como innovación para futuros modelos, ocupar una nueva cuota de mercado, etc. Quiere crear una comunidad a su alrededor. No solo transportar a tu familia, sino vivir en tu coche. Espacio funcional. Un espacio donde queramos estar, un sitio acogedor.

Todo ello con la complicación añadida de que, a diferencia de otros campos del diseño, tiene que diseñar a 9 años vista, 5 años antes de que el producto salga al mercado para su fase de producción y sabiendo que debe ser un producto que se mantenga en el mercado unos 3 o 4 años más, por lo que debe crear diseños de calidad y en cierto modo atemporales.

Para Gilles, el diseño no es solo una parte de la ingeniería, sino que es algo más importante. Al hablar del Chrysler 300, Ralph dice lo siguiente:

“Cuando ves un antiguo 300 que casi tiene 11 años sigue teniendo estilo porque desde el principio había emoción, la parrilla se convirtió en una parte muy importante del tema del coche, era una especie de retrospectiva del coche de los años 50, agresivo, un capó enorme, mantener esa cadena de ADN me parece fundamental.” Ralph Ingels *Abstract, el poder del diseño* (Dadich, 2017, 5x1)

Piensa que un coche tiene personalidad, que puede verse a través de los faros delanteros (simulando una mirada), las líneas de construcción (que hacen referencia a atributos humanos como deportividad o atletismo) o la construcción del interior (más o menos lujosa, acogedora, familiar, etc.)

En la actualidad, con el fenómeno de la globalización y la facilidad de acceso de la población a cualquier producto, más que nunca es necesario diferenciarse del resto y crear algo más que productos, algo más que coches. Hay que crear bienes de consumo con personalidad, diversidad, capaces de adaptarse a distintos segmentos del mercado y de reflejar ideas con las que los consumidores se sientan representados. Así son los diseños de Ralph Gilles.

Diseño Arquitectónico

DEFINICIÓN

Para esta área del diseño, tenemos que recurrir a la definición de una materia que lo engloba, que es la arquitectura en general. Si acudimos de nuevo a la RAE, aparecen cuatro acepciones para la palabra arquitectura, pero nos quedaremos con las dos primeras:

1. f. Arte de proyectar y construir edificios.
2. f. Diseño de una construcción.

En primer lugar hace referencia a la arquitectura como arte, ya que se recoge dentro de lo que son las Bellas Artes tradicionales. En segundo lugar, hace referencia al diseño directamente, por lo que desde la Real Academia ya se concibe que la arquitectura puede definirse como la rama del diseño que atiende a la creación de construcciones. No obstante, como primera acepción aparece el arte de proyectar y construir edificios, dando a la arquitectura un mayor revestimiento de arte en detrimento del diseño.

Sin embargo, cuando leemos algunos libros de teoría de la arquitectura, el diseño arquitectónico aparece como método de concepción de una idea, hablando de diseños como esquemas de pensamiento a seguir a la hora de la creación de una obra de arquitectura. Se habla incluso de tipos de diseño según el método de pensamiento usado para llegar a la consecución de la construcción final, siendo parte primordial a la hora de crear un proyecto final.

“El proceso de diseño es la secuencia íntegra de acontecimientos que lleva desde la primera concepción de un proyecto hasta su realización total.” (Broadbent, G. 1971: 22.)

En el libro Cuadernos de Diseño 4: Diseño de procesos se define el diseño como un tejido de signos configurados en un orden y con un sentido concreto, lo compara con un lenguaje, que da cabida a todas las manifestaciones del diseño. En el caso del diseño arquitectónico, lo equipara a escribir un espacio, a definirlo con unos signos concretos que le dan características propias y únicas.

Hoy en día, algunos profesionales ven en el diseño arquitectónico una herramienta para el cambio social, de manera que a través de la creación de edificios con determinadas formas y materiales sean una forma de comunicar, de dar soluciones a problemas sociales, de cambiar la imagen de un país, etc.

La arquitecta india Anupama Kunddo, decía durante un encuentro en Madrid (cita que después Andrés Fernández Rubio recuperaba para un artículo sobre Anupama en el diario El País) que cree “que son los más pobres quienes le pueden sacar el mayor partido al diseño arquitectónico para mejorar sus vidas.” Sus obras son un ejemplo de cómo el diseño arquitectónico es una vía de resolución de conflictos en ocasiones en las que las condiciones adversas obligan a agudizar el ingenio.

Aun así, sería vago limitar la arquitectura solo a este proceso, ya que una construcción no depende solo de lo que se ve, sino que también entran en juego materiales, terreno, permisos, proporciones, condiciones del espacio, entre otros factores, que condicionan el diseño y han de ser tenidos en cuenta a la hora de pensar en el mismo pero que no dependen del diseño.

ACTUALIDAD *Bjarke Ingels*

Es un arquitecto de origen danés que trata de aunar los conceptos de funcionalidad, fantasía y sostenibilidad en su obras. Plantea varios conceptos como el de la utopía pragmática (realización de algo funcional de algo ideal que parece imposible de conseguir) o el sostenibilidad hedonista, con el que se plantea la siguiente pregunta: ¿y si la sostenibilidad pudiera ser parte de las mejoras de tu calidad de vida?

A los 19 años, comenzó sus estudios de arquitectura en Barcelona, ciudad en la que montó su primer estudio con algunos compañeros de la universidad. Más adelante, volvió a su país de origen para en 2005 crear BIG (Bjarke Ingels Group), un estudio de arquitectura que desafía las normas y poco convencional, el cual cuenta con su propio cómic que narra los comienzos y obras del estudio y que fue creado por Ingels.

El título de este cómic es Yes is more. El título de esta historieta gráfica resume la teoría de Bjarke de que pensar en la forma de hacer cosas que parecen imposibles, decir sí, es aspirar a algo más, ir más allá de conceptos preestablecidos y crear diseños nuevos, nunca vistos, pero que en cierta forma sean aquello que la gente busca de un edificio, que no es otra cosa que se adapte a sus necesidades de vida. Le gusta ver la arquitectura como una forma de representar los sueños y hacerlos realidad.

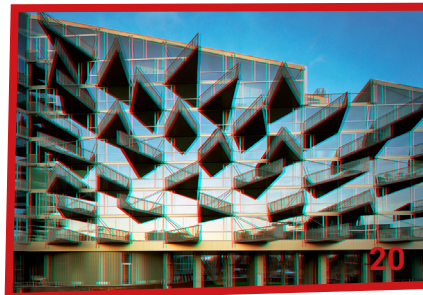
En el capítulo 4 de la serie documental de Netflix *Abstract, el arte del diseño*, dedicado a la vida del arquitecto, decía Bjarke que “la arquitectura es el arte y la ciencia de crear un entorno para nuestras vidas, y lo que construimos o abre posibilidades o dificulta los encuentros y conexiones”, y con la búsqueda de esos espacios utópicos su pretensión última no es otra que las personas creen relaciones entre ellas y con su entorno, de una manera orgánica y natural y que sus edificios propicien este encuentro. Con su trabajo consiguen convertir algo en arquitectura que abre nuevas direcciones y amplía las miras en un campo en el que apenas hay innovación.

“Puedes coger lo que se considera una infraestructura, carreteras, puentes, centrales eléctricas, y después mezclarlas para que tengan efectos colaterales positivos social y medioambientalmente como la central hidroeléctrica, esas combinaciones son muy poderosas, porque adquieren una fuerza muy poderosa que es la necesidad y la utilidad y le dan poesía y posibilidad, hay algo ahí que puede llevarse mucho más allá”. Bjarke Ingels en *Abstract, el poder del diseño* (Dadich, 2017, 4x1)

Hans Ulrich Obrist, Codirector de la Serpentine Gallery de Londres, decía que “vivimos en una época en la que tenemos que emplear todas las disciplinas para responder las grandes preguntas del siglo XXI, y Bjarke nunca ha evitado tratar temas que están más allá de la arquitectura.” Ingels ve el proceso creativo como algo transdisciplinar, entrando en ocasiones en territorios desconocidos para él, pero que explora con gran entusiasmo para dar vida a sus proyectos.

Desde construcciones efímeras como el Serpentine Pavilion para la Serpentine Gallery en Londres en 2016 (pabellón efímero para los meses de verano en Hyde Park, el cual se encarga a arquitectos que no hayan construido antes en Reino Unido y que han realizado grandes arquitectos contemporáneos como Zaha Hadid, Daniel Libeskind, Toyo Ito, Oscar Niemeyer o Rem Koolhaas, entre otros, la mayoría con varios reconocimientos en arquitectura como el premio Pritzker) hasta bloques de pisos imposibles en la tradicional Copenhague (como el Edificio 8, la Montaña o las VM Houses), pasando por museos (por ejemplo el Museo Nacional Marítimo Danés) o pequeños puertos (Maritime Youth House), Bjarke siempre trata de materializar imposibles para hacer ver que no hay nada imposible con la imaginación necesaria y el pensamiento utópico, y va más allá de simple arquitectura.

Da a los espacios un uso múltiple, pudiendo emplazar una pista de sky en el techo de una central hidroeléctrica o convirtiendo un bloque de pisos en una montaña urbana a todo color, teniendo en cuenta la ecología y la economía en sus creaciones, aunque en ocasiones lo último haya sido motivo de crítica.



Diseño de Interiores

DEFINICIÓN

Según El Consejo para la Cualificación del Diseño de Interiores (The Council for Interior Design Qualification), esta disciplina se define como:

“Una profesión multifacética en la cual la creatividad y las soluciones técnicas se aplican dentro de una estructura para construir un ambiente interior. Estas soluciones son funcionales, mejoran la calidad de vida y cultura de los ocupantes y son estéticamente atractivas. Los diseños se crean en respuesta y en coordinación con la construcción exterior del edificio y acorde a la ubicación física y el contexto social del proyecto. Los diseños deben cumplir con el código y los requisitos reglamentarios, y fomentar los principios del medio ambiente sostenible. El proceso de diseño interior sigue una metodología sistemática y coordinada, incluida la investigación, análisis e integración del conocimiento en el proceso creativo, en el que las necesidades y recursos del cliente son satisfechas para producir un espacio interior que cumpla con los objetivos del proyecto.”

Pero la definición de diseño de interiores puede variar según la persona o el campo desde el que se esté definiendo. Como aparece en el artículo de Melissa Santana *The Definition of Interior Design: Is it Time for a Change?* (2015), Merriam-Webster (editorial estadounidense cuyos diccionarios tienen gran prestigio), la Oficina de Estadísticas Laborales (de Estados Unidos) y el Consejo Nacional de Calificación de Diseño de Interiores (la definición propuesta anteriormente) lo definen de manera diferente. Los tres son agentes que influyen en la visión que el público general puede llegar a tener sobre la profesión, sin embargo, como apunta Santana, eligen caminos distintos: “Algunos lo clasifican como arte u oficio, otros como oficio y otros como profesión. Con opiniones tan diferentes, así como diferentes legislaciones, es comprensible por qué el público puede estar confundido acerca del trabajo realizado por un diseñador.”

Aunque no se puede negar que la salud, la seguridad y el bienestar son importantes para los diseñadores de interiores, la terminología adicional ayudaría a aclarar las tareas realizadas por un diseñador (Moody & Petty, 2014). Anderson, Honey y Dudek (2007) exploraron las ideas del pacto social para la profesión de diseño de interiores. Afirman que el principal valor social de la profesión del diseño de interiores es diseñar interiores de apoyo fisiológicos y sociológicos que mejoren la calidad de vida.

Del mismo modo, Berman (2009) afirma que los diseñadores tienen una responsabilidad social esencial porque el diseño es el núcleo de los mayores desafíos y soluciones del mundo. Muchas organizaciones como ASID, IIDA y NCIDQ apoyan la mejora de la calidad de vida y creen, en parte, que se puede lograr a través de la responsabilidad ambiental. Si bien la profesión del diseño de interiores continúa creciendo, se pone más énfasis en la responsabilidad que tienen los diseñadores de proporcionar espacios que generen un impacto positivo en las personas, el medioambiente y la economía (Ford, Bateman, Chandler y Duncan, 2014), que en de conformidad con la Comisión Brundtland, son los tres pilares del desarrollo sostenible. En un estudio realizado por Othman (2009), demostró cómo numerosas empresas están adaptando un modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para sus negocios, que incluye sostenibilidad / responsabilidad social, económica y ambiental, para lograr el desarrollo sostenible. Dado que la Comisión Brundtland ha acuñado el término, haciéndolo más comprensible a nivel internacional y si más firmas de diseño están siguiendo este modelo, entonces tiene sentido investigar si la profesión de diseño de interiores realmente hace lo mismo.

Esta presentación propone que la frase "a través de métodos de desarrollo sostenible" se agregue al final de la definición NCIDQ, abarcando así las responsabilidades y métodos sociales, económicos y ambientales asociados con la práctica del diseño y, por consiguiente, denotando el clima cultural actual de la industria. Se realizó una extensa revisión de la literatura para traer contexto a cada faceta de la sostenibilidad (social, ambiental y económica) dentro del marco del diseño de interiores. Una vez que se lograron redefinir las definiciones, una metodología de referencia cruzada entre esas definiciones y su relación con la profesión del diseño demostró que la mayoría de las tareas llevadas a cabo por los diseñadores se relacionan con los tres elementos de la sostenibilidad, por lo tanto deberían incluirse en la definición de la profesión.

ACTUALIDAD *Ilse Crawford*

De hoteles de lujo a piezas de decoración de Ikea, la diseñadora de interiores inglesa Ilse Crawford crea espacios y objetos que despiertan los sentidos de los consumidores y les proporcionan un estado de bienestar.

Desde pequeña le fascinaba cómo cambiaba el comportamiento de la gente dependiendo del lugar, por ejemplo un salón de celebraciones en contraposición del salón de tu casa.

Siempre le ha llamado mucho la atención cómo la configuración de un espacio puede afectar al estado anímico de las personas y a su forma de relacionarse, como la seriedad y la impersonalidad en los hospitales, el silencio y el sigilo de las bibliotecas o el decoro y el respeto en los templos religiosos. Es por ello que decidió estudiar historia e historia de la arquitectura.

Fue editora de revistas de arquitectura (*Architects' Journal*, 1984 - 1985 y *The World of Interiors*, 1985 - 1988) y de *Elle Decoration* desde el 1989 al 1998. Tras esto decidió comenzar a trabajar por su cuenta, pero antes se despidió de sus lectores en su último número.

En 2001 creó su estudio propio, STUDIOILSE, con el que ha hecho proyectos de índole muy diversa y de manera muy exitosa. En 2003, fundó el departamento Hombre y Bienestar en la Design Academy en Eindhoven, donde tanto ella como su marido (diseñador industrial) imparten clases. La diseñadora hace referencia a su faceta docente como parte de su proyecto para el mundo, en el que el diseño de interiores es un motor de cambio social, haciendo que los profesionales de la materia creen espacios donde el ser humano sea el centro, siendo como ella dice, la empatía la piedra angular del diseño y que esto parta de la filosofía de preocuparnos unos de los otros.

"Algunos creen que el diseño de interiores se basa en la apariencia, pero yo lo veo de otra manera, nos pasamos un 87% de nuestra vida dentro de edificios, su diseño afecta de verdad a cómo nos sentimos y cómo nos comportamos, el diseño no es solo algo visual, es un proceso meditado, una habilidad, en el fondo, el diseño es una herramienta para mejorar nuestra humanidad, es un marco para la vida." Ilse Crawford en *Abstract, el arte del diseño*, (Dadich, 2017, 8x1)

Según la crítica del NY Times, Alice Rawsthorn, "tradicionalmente el diseño de interiores era un medio fundamentalmente visual, bastante frívolo y ostentoso, se centraba en el espectáculo y la teatralidad. El enfoque de Ilse es mucho más sutil, mucho más sensual, se centra tanto en el tacto y olor de las cosas como en su apariencia, quiere impregnar a las personas con una sensación de bienestar, poder y una agradable alegría."

Sarah Medford, editora colaboradora del Wall Street Magazine decía sobre Ilse que "una de las cualidades que distinguen su trabajo del de otros diseñadores de interiores es que se centra en cómo experimentamos una habitación y como nos sentimos en una habitación para así satisfacer al subconsciente."

Hacia este camino se dirige el diseño de interiores actual, crear espacios confortables para las personas, que hagan natural la manera de desenvolverse por ellos y aporten sensación de comodidad y bienestar al individuo. Para terminar, una frase de como Ilse comienza sus proyectos y que resume, en cierto modo su filosofía de trabajo y su visión del diseño de interiores:

"Todos nuestros proyectos comienzan con una estrategia, básicamente dar prioridad a las personas, convertir la experiencia humana en el inicio del proceso de diseño." Ilse Crawford en *Abstrast, el arte del diseño*, (Dadich, 2017, 8x1)

Diseño de Moda

DEFINICIÓN

Para la definición de esta rama del diseño, comenzaremos acercándonos al concepto de moda. Para ello, una vez más, recurriremos al diccionario de la Real Academia, el cual, define la moda de la siguiente manera:

1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. f. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. f. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

Las dos primeras acepciones hacen referencia al estatus temporal que tienen las creaciones de los diseñadores de moda, a la fugacidad y continuo cambio que existe en el sector. La tercera, la define como objeto, como el producto final, como la ropa. Dentro de la profesión caben las dos vertientes, pues el diseñador de moda crea estilo con sus obras y como producto final de este proceso resulta la prenda de ropa que llega al consumidor final.

La Escuela Superior del Diseño de Barcelona, en su página web expresa que el diseño de moda "se centra en la creación de tendencias y expectativas. Cuando se diseña moda se crea un objeto futuro que un individuo, a priori no determinado, llevará." Por otro lado, resalta que las bases del diseño de moda "giran entorno a las influencias, las herramientas de diseño y la elaboración de los proyectos", reconociendo en la disciplina un carácter técnico, procesual y creativo.

El aporte que el diseño de moda hace a nivel social o innovador puede ir más allá de una imagen estética. El profesional del diseño de moda aporta soluciones integrales y específicas para determinadas demandas del público. La forma en la da estas soluciones es lo que aporta una identidad y estilo propios que lo diferencia del resto de diseñadores.

Los proyectos en el diseño de moda no se reducen a dibujos simples, son la manifestación poética y constructiva de la creatividad del diseñador, que es estimulada a través de diferentes ejercicios con consignas claras para el desarrollo de los productos finales. El proceso intelectual de diseño es una parte fundamental para el desarrollo real de producción de una prenda. Para llegar al esbozo de una prenda, es preciso que el diseñador conozca la anatomía humana, sus proporciones y sus movimientos. Es por ello por lo que en el diseño de moda no se limita a lo que se ve como la muchos pueden pensar, sino que tras las pasarelas hay un proceso creativo multidisciplinar que atiende desde la anatomía hasta la elección de materiales, que tiene como resultado la prenda que finalmente es lo que llega al público general.

ACTUALIDAD *Tinker Hatfield*

Tinker Hatfield es el diseñador principal de zapatillas de la marca Nike. En los 80 definió lo que es trabajar con atletas, dejando constancia de que hay que estar con ellos, involucrarse en su actividad como deportistas para así responder con éxito a sus necesidades.

No pensaba en el diseño cuando era joven, él solo pensaba en el deporte. Cuando le dieron una beca deportiva completa para la universidad de Oregón, donde estudió arquitectura y conoció a su entrenador, Bill Bowerman, muy influyente en el mundo del deporte. Fue cofundador de Nike, cuando Tinker comenzó a entrenar con él, ya diseñaba zapatillas Nike de running y atletismo, y les hacía probar sus prototipos.

Un accidente deportivo en su segundo año de universidad lo dejó fuera del mundo de la competición. Cayó desde más de 5 metros en una superficie irregular y esto hizo que se rompiera el tobillo. Bill le hizo unas zapatillas especiales para él, con un alza en uno de los pies porque tras las operaciones y la rehabilitación Tinker cojeaba. Esto le convirtió a su juicio en alguien que podía solucionar los problemas de los demás, porque él mismo comprendía cuáles eran las consecuencias de una lesión.

Tras esto, a la vez que estudiaba arquitectura comenzó a trabajar para Bill creando diseños para Nike, como unos de los primeros clavos de la marca.

Aunque realmente, cuando comenzó a trabajar para Nike fue tras un concurso de 24h en el que la firma buscaba un nuevo diseñador, pues Reebok había crecido mucho con su nueva cuota de mercado de las zapatillas para el aerobio y Nike se estaba quedando atrás, por lo que necesitaban un cambio. Tinker no era diseñador de calzado entonces, pero tras una gran presentación comenzó a trabajar para la marca deportiva y en poco tiempo se convirtió en el diseñador principal.

Estudia el movimiento de los deportistas para comprender cuales son sus necesidades y qué necesitan para jugar mejor y que su salud sea mejor al mismo tiempo. Por ejemplo, los jugadores de baloncesto necesitan llevar los cordones de sus zapatillas atados muy fuertes, ya que al frenar en seco en las pistas de baloncesto, los tobillos corren el riesgo de doblarse si llevan inadecuadamente atado el calzado. Pero, por otro lado, el llevar tan apretadas las botas tiene como negativo que el riego sanguíneo no fluye correctamente y los pies se hinchan, creando a largo plazo deformaciones y problemas de salud. Por eso creó E.A.R.L. (Electro Adaptive Reactive Lacing), para dar solución a este problema creando una zapatilla inteligente que adapte la presión de los cordones a cada momento, que detecte las frenadas y cuando el jugador vuelva a entrar en movimiento. Aún está en fase experimental, pero Tinker y el equipo de ingenieros de Nike siguen trabajando para sacar este producto hacia delante.

Para Hatfield el arte forma parte del diseño pero no considera que este sea arte. Piensa que el arte es el resultado de la máxima expresión de alguien creativo y que como diseñador, el objetivo principal que persigue no es la voluntad de expresarse sino solucionar un problema para alguien. "Diseñar significa anticiparse a las necesidades del futuro." Hatfield, en *Abstrast, el arte del diseño*, (Dadich, 2017, 2x1)

Tinker habla sobre lo que emociona, lo que llama la atención y puede conducir a grandes avances en el diseño es una especie de fuerza, una provocación que hace la gente reconozca el buen diseño. Esa provocación es lo que identifica con su trabajo. Acuña que los diseños básicos son funcionales, los excelentes transmiten algo, ese es su objetivo.

Finalizamos este apartado con la reflexión final que Hatfield hace al final del capítulo de la serie documental que nos ha servido como fuente:

"Creo que si simplemente te encierras en tu estudio y esperas a que se te ocurran cosas nuevas no será beneficioso para tus ideas. Sal de ahí y vive la vida, así albergarás en tu mente el bagaje que necesitas para crear un diseño único. Hay muchos diseñadores que son realmente buenos en perfeccionar e interpretar cosas que ya existen y provocar pequeños cambios, es un arte no excederse. Pero para mí, mi trabajo como provocador consiste en pensar mucho más allá, en el futuro. Tienes que fijarte en el panorama del mundo y decir, voy a solucionar algunos problemas, voy a aportar características de diseño lo combinaré todo, me arriesgaré, asumiré el riesgo y lo integraré todo. Esto siempre implica riesgos, pero si al final la gente no ama o odia tus creaciones, significa que no has aportado gran cosa." Hatfield, en *Abstrast, el arte del diseño*, (Dadich, 2017, 2x1)

Diseño Gráfico

DEFINICIÓN

El significado de diseño gráfico, por el propio desarrollo de la disciplina, está sujeto a un sin fin de interpretaciones, creadas por la sociedad a lo largo de la historia. Aunque el público general entiende por diseño gráfico el producto que es finalmente visible, el diseñador lo entiende como un proceso creativo, que implica una serie de tareas previas a la concepción final del mensaje resultante del proceso. Esta idea de diseño como producto final es en cierto modo transversal a todas las áreas que aquí se definen, pero es quizá en la del diseño gráfico concretamente en la que la sociedad tiene el concepto más difuso y relacionado con el resultado visible.

Es por ello por lo que en esta ocasión, comenzaremos a adentrarnos en la definición del término con lo primero que puede encontrar cualquier usuario de Google al teclearlo y hacer una búsqueda superficial. El primer resultado es la acepción del diccionario de Google, que reza así:

"Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos."

En primer lugar, hace mención a la creación, antes que a la técnica, cuando la realidad es al contrario. En segundo lugar, reduce la actividad a la transmisión de ideas a través de libros, carteles y folletos, los cuales sitúa como principales medios de expresión del diseño gráfico cuando son una parte más de la producción del mismo. Para continuar, menciona solo el uso de imágenes cuando el diseñador trabaja en contexto en la mayoría de los casos. Por último, relega al diseño gráfico a una sola única función, la de transmitir ideas, cuando puede tener otros fines. Sin ser una definición incorrecta, es una definición muy etérea y simplista.

He aquí el primer problema: la fuente de información a la que más recurre el ciudadano de a pie da una definición vaga y escueta de lo que significa el diseño gráfico, por lo que las interpretaciones sociales del término son en cierto modo por desconocimiento.

Y es que el diseño gráfico va más allá de crear libros y folletos, tiene que ver con una necesidad social existente de comunicar. Peter Kneebone, en el prólogo del libro *Diseño Gráfico y Comunicación* de Jorge Frascara (2000), hacía referencia a cómo definió la profesión en la Asamblea General de la UNESCO de 1980 representando a Icograda (ahora ico-D): "la tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación. [...] La forma dada a los mensajes determina la manera en la que son comprendidos y aceptados. En otras palabras, determina si el mensaje funciona o no."

En *Diseño Gráfico y Comunicación* Frascara acuña que el diseño gráfico visto como actividad es la "acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados." Frascara, (2000:19)

En el mismo libro, esta vez el autor, sugiere incluso el cambio de nominación de la profesión, para que pasase a llamarse diseño de comunicación visual, ya que a su juicio, esta expresión sí que refleja bien los tres elementos necesarios para la comprensión de una profesión, un método (el diseño), un objetivo (comunicación) y un campo (lo visual). Bajo su punto de vista, el término diseño gráfico confunde, puesto que sugiere que el trabajo de esta profesión es el de crear formas, mientras que el autor considera que no es crear formas el fin del trabajo del diseñador de esta área del diseño, sino el de crear mensajes de

de distintos tipos, ya sean informativos en una señal de tráfico o en un pictograma o publicitarios en un cartel o en un folleto. Así, dice que "el diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe de ser paralela a su sensibilidad para el contenido." Frascara, (2000:20)

ACTUALIDAD Paula Scher

Esta diseñadora estadounidense ha creado mediante la tipografía el lenguaje gráfico de marcas icónicas e instituciones a nivel mundial. Paula piensa que "la tipografía es pintar con palabras", y a lo largo de su dilatada carrera como profesional del diseño gráfico lo llevado a la práctica en incontables ocasiones.

Scher asegura que se puede crear una identidad para todo un espacio basándose en una tipografía reconocible. Expone que la tipografía puede ejercer un enorme poder ya que se trabaja con elementos que crean carácter como el peso, o la altura. Pone de ejemplo de la personalidad que aporta el brazo central de la letra E, pudiendo determinar hasta un estilo de diseño concreto de una época pasada. Es por ello por lo que incluso antes de leer un texto, Paula dice que este ya tiene sensibilidad y alma, y que al combinarlo con su significado, ya se crea algo que en sí mismo es espectacular a nivel comunicativo. "No hay necesidad de crear una narrativa ilustrativa. Conceptos simples y reducidos." Scher, en *Abstrast, el arte del diseño*, (Dadich, 2017, 6x1)

Empezó a crear muy joven. Tenía un cociente muy alto en algo llamado razonamiento cuantitativo, su familia pensaba que era algo relacionado con las matemáticas, pero realmente es la habilidad de sintetizar mucha información y llegar a una conclusión. En la escuela de BBAA Tyler, donde estudiaba ilustración, se enamoró de la tipografía. Estaba influenciada por la cultura contemporánea, los papeles de fumar Zig-Zag, los cómics Zap, la presa y las revistas underground y por las portadas de discos que es a lo que realmente quería dedicarse y lo acabó consiguiendo, trabajando en los 70 para la discográfica CBS.

En su trabajo para CBS combinaba ilustración la con la tipografía que conectaba con la ilustración o contrastaba con ella. Habla de cómo influye el cliente en el trabajo del diseñador y pone un ejemplo en el que Bruce Springsteen exige que en la portada apareciese una foto hecha por un amigo suyo carnicero, es decir, un aficionado. Ahora trabaja de manera independiente en Pentagram, cooperativa de diseño que le ofrece los beneficios de una gran empresa pero con la libertad de actuar individualmente.

Uno de los diseñadores perteneciente a la cooperativa lo define como un súper grupo de los diseñadores más famosos del mundo creando el mejor trabajo del mundo. Paula se dedica principalmente a diseñar sistemas de identidad, que deben de existir de muchas maneras. Le gusta llevar estos sistemas lo más lejos posible. Trata de establecer un proceso en las identidades que crea, revisandolas cada cierto tiempo, ya que a su juicio en ocasiones necesitan pequeñas actualizaciones.

Paula concibe el diseño como algo poderoso e influyente en la vida del ser humano. Explica en el documental de que se ha extraído la información para este apartado, que "el diseño existe más allá de las pantallas, tiene un impacto en la vida real. Existe un lado emocional, el diseño necesita tener en cuenta el comportamiento humano."

Para clarificar esto, pone de ejemplo el diseño de unas papeletas electorales, que fue mal comprendido por los votantes y que conllevó gran polémica, ya que un gran número de personas que participaron en dichas elecciones, votó a un partido al que no quería votar. Scher termina con la siguiente frase: "El diseño decidió unas elecciones." A esto se refiere la afamada diseñadora, a que tanto para bien como para mal, el diseño gráfico es de vital importancia para la comprensión del mundo.

"La creatividad es el corazón de todo." Scher, en *Abstrast, el arte del diseño*, (Dadich, 2017, 6x1)

Diseño Web

DEFINICIÓN

El nacimiento de esta área del diseño es muy reciente si lo comparamos con el resto de ramas. La juventud de la disciplina es la causa por la que la teoría sobre la misma es escasa en la actualidad, pues a día de hoy la formación en este campo es un poco difusa y autodidacta en muchos casos, puesto que el mismo mundo web da muchas facilidades a la hora de introducirse en la profesión. Es por ello por lo que las fuentes usadas para este apartado son todas recursos online de distintos tipos, pues para hablar de webs se ha recurrido a las mismas.

Se usa como sinónimo del diseño web, desarrollo web, haciendo aún más evidente la importancia del proceso de creación a la hora de hacer un sitio/aplicación web.

La agencia de Marketing Online y Diseño Web NeoAttack tiene como iniciativa un apartado de definiciones en su web, con el fin de arrojar un poco de luz sobre los nuevos conceptos nacientes de esta nueva profesión. Así, en su Neowiki, definen el diseño web como una "actividad consistente en planificar, diseñar, mantener y crear páginas web. Se aleja del término más tradicional del diseño en cuanto a que engloba una gran variedad de aspectos diferentes, como pueden ser el diseño de la interfaz, el diseño del material gráfico o incluso la experiencia del usuario con el sitio." Y dicen que el "diseño web sirve para ofrecer a los usuarios una experiencia adecuada, suave y atractiva a la hora de moverse por una página en Internet. Es algo capaz de transmitir la imagen de una marca y su mensaje, a la vez que muestra el grado de compromiso de una firma por la buena experiencia de sus consumidores."

Y es que el diseño web no solo se encarga del aspecto visual de la misma, sino que está presente en el proceso completo de creación. Del diseño web depende la usabilidad, la arquitectura de la información, navegabilidad, interactividad, la experiencia del usuario, entre muchos otros factores que determinan el correcto funcionamiento de una web y la dotan de utilidad para el fin con el que fue creada.

Por ello, la tarea del diseñador/desarrollador web es la de crear un espacio confortable para el usuario en el mundo online. En el blog de Domestika, una de las comunidades de diseño online, en un post sobre cursos para desarrolladores web, expone que:

"El desarrollo web implica todo lo que tenga que ver con construir y mantener sitios y aplicaciones web; un desarrollador web se sitúa en una especie de segundo plano para brindar una apariencia y funcionamiento impecables, rápidos y con un excelente desempeño a un sitio web o app, lo que se traducirá en la mejor experiencia de usuario. A los desarrolladores web no se les suele ver, pero siempre están ahí, haciendo que funcione de manera rápida y eficiente." (Domestika, 2019)

El diseño web es una disciplina muy dinámica, ya que las obras que resultan del proceso de creación está en constante revisión y actualización a diferencia de los productos resultantes de otras áreas del diseño. Es por ello por lo que el desarrollador web tiene que estar en continuo movimiento.

En la actualidad, la demandada de la disciplina es muy alta, siendo una de la más requeridas por las empresas. A día de hoy, la presencia en Internet es de vital importancia para cualquier entidad y el diseño web es uno de los puntos más determinantes en este campo. Un buen diseño web es fundamental para la comunicación de una empresa, puesto que una web mal construida puede significar el fracaso de una organización.

ACTUALIDAD Redes Sociales

En el caso del diseño web no vamos a hablar de un autor en concreto y su visión de la disciplina, sino que hablaremos más bien de un fenómeno que ha revolucionado la forma de entender la relaciones interpersonales en la actualidad, las redes sociales.

En 2018 el número de perfiles en redes sociales superaba los 3.000 millones de seguidores, esto supone casi la mitad de la población mundial, y la tendencia es creciente. Las personas tienen de media entre 5 y 6 perfiles en redes sociales y se calcula que cada, aproximadamente 15 segundos se crea un nuevo usuario en alguna de estas plataformas. Más de un 80% de los negocios usan al menos dos de estos canales de comunicación, por lo que poco a poco se están convirtiendo en los canales principales de interacción con el usuario.

En estas plataformas el diseño web es fundamental, puesto que el usuario debe encontrar una interfaz atractiva que le permita desenvolverse libremente por el entorno y la consecución de sus objetivos que pueden ir desde el mero intercambio de mensajes, hasta la búsqueda de empleo (como LinkedIn), pasando por la publicación de contenido (como Instagram) o incluso encontrar pareja (como es el caso de Tinder).

El uso de estas debe ser intuitivo, sin necesidad de requerir una información previa para el uso de la mismas, para así poder ser accesibles tanto para los llamados nativos digitales como para generaciones más veteranas, que siendo menos activas en redes sociales también las usan a diario.

Estas plataformas han supuesto una revolución para el mundo de la comunicación y las relaciones entre personas, creando un nuevo paradigma sociológico. Para muchos son un arma de doble filo, pues si bien favorecen a que nos relacionemos entre nosotros también hacen que disminuya las relaciones cara a cara, creando en cierta forma personas cada vez más asociales e individualistas.



METODOLOGÍA

“En principio la investigación necesita más cabezas que medios.”

Severo Ochoa

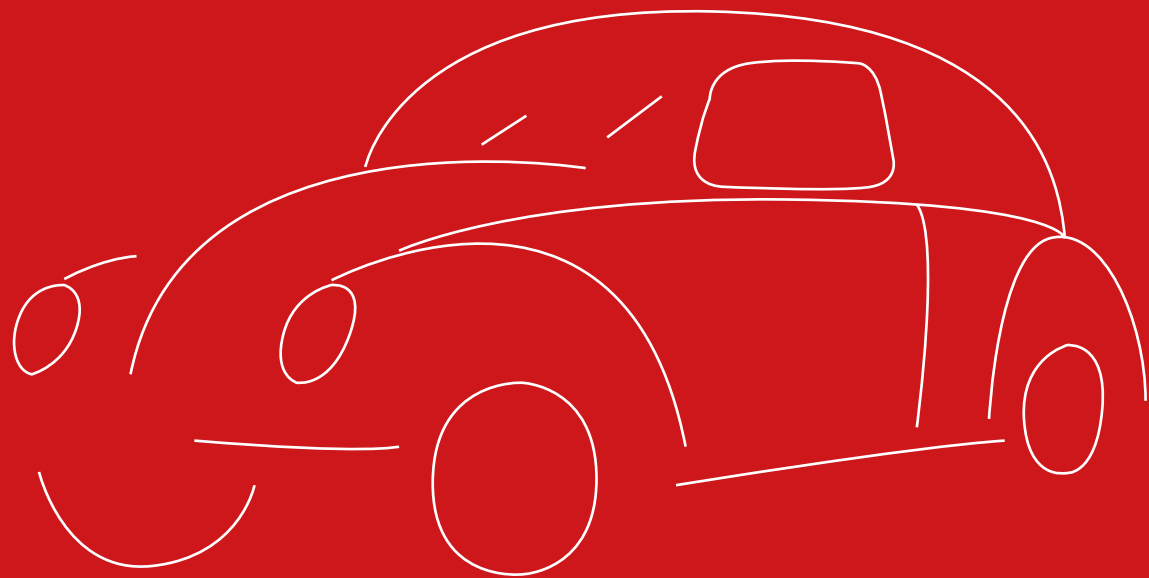
Se usará un método de investigación inductiva y cualitativa, basado en un trabajo de campo. Se ha elegido una metodología mixta, porque al nivel que va a realizarse el estudio y los recursos de los que se dispone para el desarrollo del mismo, no procede realizar técnicas cuantitativas como única fuente de información, pues la muestra que se podría reunir no sería representativa del universo que se quiere representar, que es el total de la sociedad española. Del mismo modo, usar solamente métodos cualitativos podría restar veracidad al estudio, pues usando solo fuentes cualitativas los datos obtenidos podrían ser poco objetivos.

Con el fin de clarificar, ampliar, o ilustrar los resultados obtenidos con una sola metodología, emplearemos técnicas cualitativas y cuantitativas, facilitando la convergencia de los datos y compensando la falta de representatividad por escasez de recursos de lo cuantitativo con la profundización que aporta lo cualitativo. Así, se conseguirá una fotografía de la sociedad con mayor nitidez que usando un solo método. Las técnicas usadas serán:

- **Encuesta:** se realizará a sujetos de distintos perfiles demográficos con cuatro preguntas breves que tratarán de cuestionar al encuestado sobre su concepción del concepto de diseño, lo que tiene como primera concepción del mismo. Lo importante en estas entrevistas es la inmediatez de la respuesta del individuo en cuestión, pues se pretende que el sujeto no tenga tiempo para reflexionar la pregunta y responda realmente con el concepto primero que tenga en su imaginario. Con esta encuesta se pretende recabar información objetiva y en cierto modo cuantificable, para poder obtener una visión más imparcial. Aun así, no podemos olvidar la limitación de medios que se posee al ser una investigación estudiantil, por ello por lo que no se realizarán tablas de valoración y parte de los resultados se analizarán de forma cualitativa.

- **Entrevista en profundidad:** donde se lanzarán preguntas algo más profundas a un profesional del diseño para conocer la opinión de un experto sobre el tema. El fin del uso de esta técnica cualitativa es el de profundizar en la materia y tener una visión de experto que contraste con la de personas que no conocen el tema que trata el estudio. Al unirla con la técnica anterior, la entrevista aportará información más precisa y detallada, que nos ayudará a comprender mejor la verificación de la hipótesis.

Con todo ello, se pretende ofrecer una visión lo más panorámica posible sobre el tema y contrastar opiniones con los medios que están al alcance de esta investigación.



INVESTIGACIÓN HIPÓTESIS Y DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

“Nada tiene tanto poder para ampliarla mentecomolacapacidad de investigar de forma sistemática y real todo lo que es susceptible de observación en la vida.”

Marco Aurelio

La hipótesis que se pretende demostrar con el estudio es la siguiente:

El conjunto de la población no es consciente de en qué y cómo influye el diseño en su vida cotidiana (a no ser que sean profesionales del sector o hayan estudiado algo relacionado con el campo del diseño).

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Como decíamos en el apartado de metodología, no se poseen medios para realizar el estudio de manera representativa, y por tanto la definición del tamaño muestral no ha sido posible debido a la falta de recursos.

En el caso de la encuesta, se realizará a personas de entre 18 y 60 años residentes en España, que no posean formación específica en diseño. Se ha realizado a 45 sujetos con distintas características con el fin de representar de la manera más fiel posible con los medios que se poseen el universo a representar.

La entrevista en profundidad se realizará a una profesional del Diseño Gráfico, Cristina Arenas Bejar, licenciada en Bellas Artes. Natural de Barcelona, residente en Sevilla, Cristina es profesora de diseño en la Escuela CEI de Sevilla. Compagina la docencia con su trabajo como freelance, especializada en la creación de personajes.

INVESTIGACIÓN

DESARROLLO DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto, y pensar lo que nadie más ha pensado.”

Albert Szent-Györgyi

ENCUESTA

Este cuestionario **será realizado de la manera más espontánea posible**, de manera que no se pueda dar oportunidad al sujeto de reflexionar la respuesta a las preguntas, ya que es muy importante para el correcto desarrollo de la investigación que la persona entrevistada responda con el primer pensamiento que surja en su mente.

Es por ello por lo que el tiempo máximo para realizar esta entrevista será de **2 minutos** (el individuo entrevistado no será consciente de que existe un tiempo máximo ya que puede causarle agobio o estrés a la hora de responder a las preguntas). De la misma forma, el entrevistado **nunca verá ni sabrá las preguntas** contenidas en este cuestionario antes de que el entrevistador las realice.

Puede ser realizado de forma **telefónica o de manera personal**, pero siempre será preferible realizarlo de forma presencial. También se recogerán las reacciones de los entrevistados si son muy marcadas por teléfono y siempre si se realiza de forma presencial. Tendrá que rellenarse la siguiente tabla al finalizar el cuestionario, **nunca antes de hacerse**:

Edad:	Lugar de residencia/origen:	Estudios:
Sexo:	Ocupación:	Marcar como se ha hecho la entrevista: TELÉFONO PRESENCIAL

El cuestionario constará de las siguientes preguntas:

Pregunta 1: ¿Crees que el diseño influye en tu vida diaria? Responde sí o no.

Pregunta 2: ¿Qué es para ti el diseño?

Pregunta 3: ¿Qué objetos de los que usas en tu día a día piensas que son diseño?

Pregunta 4: ¿Cuántos tipos de diseño crees que existen? ¿Cuáles?

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

La entrevista constará de doce preguntas que tratan de hacer que el profesional del diseño en primer lugar defina el término y haga una pequeña reflexión breve sobre el término, a continuación cree una radiografía de la actualidad del sector, pasando por la producción del mismo en nuestros días, la formación que recibe el profesional y su percepción del panorama del diseño. Tras ello, se pretende que opine sobre la visión que percibe que tiene la sociedad del diseño y sobre si es consciente de la importancia que éste tiene para el desarrollo de la vida cotidiana, así como sobre posibles soluciones para el cambio de pensamiento de la población y sobre si cree que estas concepciones afectan a los profesionales del sector. Por último se le invitará a hablar sobre si piensa que una mayor educación en materia de diseño podría ser beneficiosa para la sociedad y si las nuevas generaciones tienen más información que las anteriores. Al final, se le dará un espacio para crear unas conclusiones generales.

Las preguntas que se realizarán de forma concreta serán las siguientes:

1. ¿Qué es para ti el diseño?
2. ¿Cómo crees que el diseño influye en la vida cotidiana?
3. ¿Cómo ves el panorama del diseño en la actualidad?
4. ¿Qué cosas interesantes piensas que se están haciendo?
5. Como docente, ¿qué piensas de la formación que recibe la gente sobre lo que es diseño?
6. ¿Qué visión piensas que tiene la población que carece de formación en el ámbito del diseño del mismo?
7. ¿Piensas que la sociedad valora realmente el diseño?
8. ¿Cuáles crees que pueden ser los motivos por los que la gente no es consciente de la importancia del diseño para el desarrollo de su vida cotidiana?
9. ¿Cómo crees que sería posible que esta situación cambiase?
10. ¿Crees que el desconocimiento generalizado del verdadero papel del diseño afecta a los profesionales del mismo?
11. ¿Crees que una mayor cultura del diseño puede beneficiar a la sociedad?
12. ¿Crees que las nuevas generaciones están más informadas?

Conclusiones.

INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE DATOS

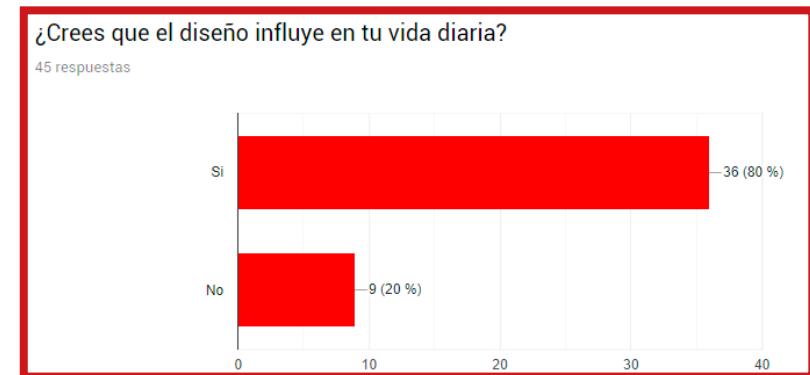
“Cada día sabemos más y entendemos menos.”

Albert Einstein

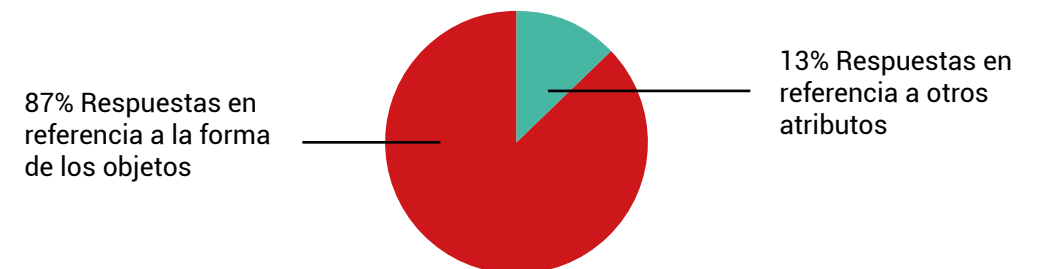
ENCUESTA

Antes de comenzar con la interpretación de los datos de la encuesta, recordar que como se especificaba en el punto de metodología, no todos los datos de esta encuesta podrán ser interpretados de forma cuantitativa debido a las limitaciones de la investigación ya mencionadas. A continuación, damos paso a los datos extraídos de las encuestas realizadas.

En primer lugar, analizaremos el resultado de la primer pregunta. Un 80% de los encuestados respondió sí al preguntarles si pensaban que el diseño influía en su vida diaria frente a un 20% que respondió no. Con estos datos podríamos pensar que la población sí tiene conciencia de la influencia del diseño en sus vidas, sin embargo, si cruzamos los datos obtenidos en esta pregunta con la respuestas del resto de cuestiones de la encuesta, podremos observar que aunque tengan la certeza de que el diseño influye en sus vidas, no saben realmente de qué forma.



Esto nos lleva al primer planteamiento que es la disonancia que existe entre la visualización del diseño como algo que ejerce poder en sus vidas frente a la concepción del diseño como algo algo superficial, algo que solo es externo. A la pregunta, ¿qué es para ti el diseño?, solo un 13% no dieron una respuesta que hiciera referencia a la forma de los objetos, por lo que en general, la idea que tienen sobre el diseño es como algo meramente estético. La gran mayoría, entiende el diseño simplemente como resultado final, no como un proceso de creación.



Esto nos lleva al primer planteamiento que es la disonancia que existe entre la visualización del diseño como algo que ejerce poder en sus vidas frente a la concepción del diseño como algo superficial, algo que solo es externo. A la pregunta, ¿qué es para ti el diseño?, solo un 13% no dieron una respuesta que hiciera referencia a la forma de los objetos, por lo que en general, la idea que tienen sobre el diseño es como algo meramente estético. La gran mayoría, entiende el diseño simplemente como resultado final, no como un proceso de creación.

Por tanto, podemos decir que saben que el diseño influye en su vida pero no saben como lo hace y en qué. Los encuestados piensan que el diseño les influye sólo a nivel visual, cuando la realidad es que el diseño influye en otros aspectos de la vida cotidiana como la usabilidad de los objetos (a la que solo han hecho referencia en su definición de diseño dos de los encuestados) o la ergonomía de los mismos, entre otros muchos campos.

Los conceptos más repetidos a la hora de definir diseño han sido arte, estética, belleza, formas y moda. Esto vuelve a incidir, una vez más en que la idea más extendida sobre el diseño es que es algo que se limita solo al exterior de las cosas. Al mismo tiempo, todos los participantes lo relacionan con algo positivo, algo que da valor, algo que siempre está bien, sin dejar posibilidad a la existencia de diseños erróneos, diseños con fallos, mal ejecutados.

Al centrarnos en las respuestas de la tercera pregunta, volvemos a encontrar incongruencias con respecto a la respuesta de la pregunta dos, ya que son muchos los que responden que todo lo que usan en su día a día es diseño. Sin embargo, vuelven a hacer referencia al exterior de la forma, aunque en esta ocasión son más los que refieren atributos más allá del aspecto, como la usabilidad o la tecnología.

Los objetos a los que más hacen referencia son la ropa, aparatos tecnológicos, mobiliario, material de oficina y útiles personales, siendo lo referente a la categoría diseño de moda lo más mencionado. Esto vuelve a dejar en evidencia que la idea que tiene la población sobre el diseño, está bastante ligada a la parte visual del mismo, y en muchos casos está limitada a una sola área del diseño, el diseño de moda.

Cuando analizamos las respuestas a la última cuestión, ¿Cuántos tipos de diseño crees que existen? ¿Cuáles?, es curioso cómo la categoría que primero mencionan la mayoría de encuestados es el diseño gráfico.

Esto puede ser debido al crecimiento de la visibilidad de la disciplina en los últimos años a través de los medios digitales. No obstante, son pocos los que han hecho referencia al mismo en las respuestas de las preguntas anteriores. Esto denota una falta de información a cerca de la función real de esta disciplina. Y aunque con anterioridad los participantes han tenido muy presente el diseño de moda en sus respuestas, este o no aparece en las categorías mencionadas o queda relegado a puestos medios de la enumeración de clases de diseño aportadas por los sujetos participantes.

En esta última cuestión, las respuestas parecen estar más acertadas pero siguen sin ser del todo correctas, volviendo a hacer evidencia al desconocimiento de la población sobre la disciplina y las verdaderas influencias de las distintas áreas del diseño en el desarrollo de la vida cotidiana.

Finalmente, tras ver en conjunto las respuestas a estas encuestas, queda patente que el conocimiento sobre la importancia del diseño en la sociedad es escasa y sesgada, pues se conoce la parte externa, el producto final del proceso de diseño pero no todas las áreas que existen dentro de la práctica del mismo y las diferentes influencias que tiene.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Abordaremos el análisis de la entrevista disgregándola por temas, con el fin de hacerlo de manera más clara y comprensible para el lector.

CONCEPTO DE DISEÑO

La entrevistada define el diseño como "una representación visual que siempre va conectado a una función. De venta, de consumo o expresión." Da una definición muy relacionada con su profesión, dejando en cierto modo otras áreas del diseño fuera de la misma, pero se comprende como natural, ya que la pregunta realizada era qué es para ti el diseño, por lo que es comprensible que hable desde su propia perspectiva. A sí mismo, reseña que a su parecer, la influencia del diseño en su vida es del 100%. Comenta que elige todo aquello que usa en función del nivel de representatividad con respecto a su persona que el objeto tiene, con el fin de proyectar de la manera más fiel su personalidad a través de las elecciones que hace.

DISEÑO EN LA ACTUALIDAD

Cristina piensa que el panorama del diseño está cambiando y que cada vez es más valorado por el público general, pero que aún hay mucho por recorrer y que todavía hay mucho desconocimiento, incluido dentro del mismo mundo del diseño por parte de los profesionales del mismo, que en ocasiones no comprenden del todo su profesión. Habla de que es muy común entre las empresas contratar a personas no profesionales para realizar tareas que deberían asignarse a un diseñador y que esto hace mucho daño al sector. Esto reafirma la idea extraída de los datos aportados por la encuesta de que existe desconocimiento generalizado sobre el diseño en la sociedad. Con respecto a las tendencias actuales dentro del diseño, hace referencia a las siguientes: jugar con movimientos eclécticos, (por ejemplo en fotomontajes, con tipografías, el dadá, etc.) mezclar el diseño 2D con diseño 3D y con el mundo de la animación, minimalismo, (expresar con muy poco de manera pensada, cosas que parecen simples pueden ser verdaderamente más complejas), la tendencia a la personalización de todo negocio.

FORMACIÓN EN DISEÑO

La profesora piensa que la formación en diseño, tanto para los futuros diseñadores como para la sociedad en general es vaga y escasa. En el caso de los diseñadores, señala que a la mayoría al acabar sus estudios les falta práctica y que al ser una disciplina que abarca tantos campos les falta muchísima historia, conocimiento sobre influencias, metodología de trabajo y psicología para tratar con marcas/clientes.

Sobre el público general cree que tienen una concepción de los diseñadores como personas que trabajan poco y que el diseño solo consiste en hacer algo bonito, volviendo a coincidir con las respuestas de los encuestados.

CONCEPCIÓN DE DISEÑO EN LA SOCIEDAD

Con respecto a la pregunta, ¿piensas que la sociedad valora realmente el diseño?, la entrevistada contesta que no. Aclara que la sociedad tiene el pensamiento de que todo lo que tocan y ven, es gratuito y que es así porque lo ha hecho un ingeniero, un físico, un matemático, sin pensar que antes de que estos hicieran su trabajo ha habido un proceso de diseño previo. Señala que no comprende cómo el público evalúa de manera tan objetiva, atribuyendo a profesiones numéricas algo que eligen de manera subjetiva, ya que todos los bienes y servicios que consumimos han sido diseñados. Y piensa que el problema de comprensión radica en que hubo un momento histórico en el que no se podía elegir los productos que se consumía puesto que no había variedad de opciones, y estos se adquirían por mera supervivencia, dejando a un lado la importancia del diseño y primando profesiones que parecían más útiles como las mencionadas anteriormente. Se presenta esta teoría como una de las posibilidades de la causa del problema de comprensión del diseño en la sociedad. Este desconocimiento y concepción de la disciplina, bajo el punto de vista de Cristina es el motivo por el cual el diseño está mal pagado en la sociedad e infravalorado, por lo que está de acuerdo en que la falta de conocimiento del diseño afecta negativamente a los profesionales del mismo.

Como soluciones, plantea un cambio de mentalidad para los profesores, en materia de educación general dar más importancia a la importancia a la comunicación visual desde pequeños, por parte de los diseñadores más investigación y colaboración entre profesionales y por parte de los alumnos hacer más prácticas y crear redes, ser más proactivos.

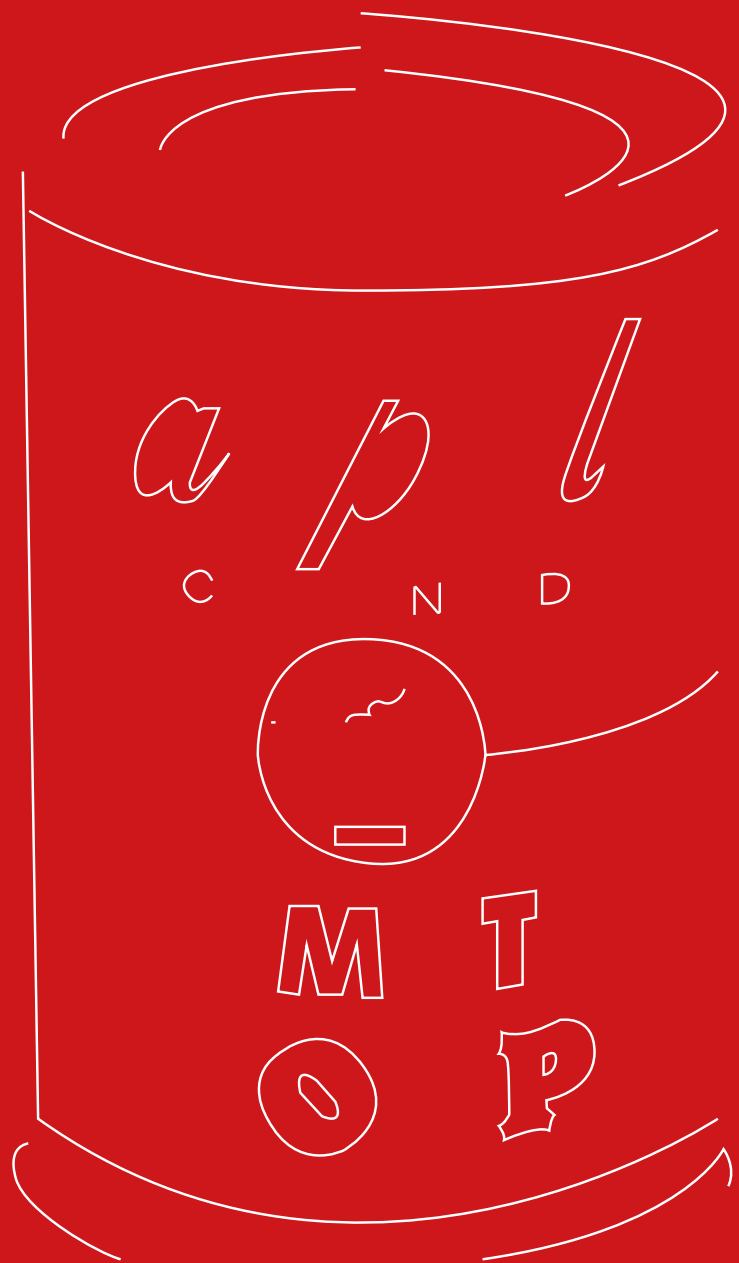
FUTURO

La diseñadora piensa que una mayor formación en diseño beneficiaría a la sociedad, en el sentido en que conocerían mejor el mundo donde vivimos y ser conscientes de cómo funcionan las tendencias y modas que surgen. Con respecto a las nuevas generaciones cree que existe un mayor interés por el ámbito del diseño pero que o no están informados o que si lo están no es de una manera correcta. Habla sobre las facilidades que dan los videotutoriales que están a la orden del día pero también de los riesgos que supone quedarse solo con la información que estos dan, que en la mayoría de los casos suele ser incompleta.

Podemos observar que la entrevistada tiene una visión optimista sobre el futuro pero que no en demasía, pues ve riesgos en los nuevos medios de información.

CONCLUSIONES

Al analizar las conclusiones que hace la profesora tras la entrevista, se denota cierta intranquilidad con respecto a la formación de los profesionales del sector. Hace hincapié en que el verdadero motor de cambio debe hacerse desde dentro de la profesión y no solo en la sociedad. De esto podemos concluir que la idea de realizar una campaña de puesta en valor del diseño desde asociaciones y entidades que lo representen sería un buen primer paso para reeducar a la sociedad y comenzar a hacer comprender la importancia que el diseño tiene en nuestras vidas.



PROPUESTA DE COMUNICACIÓN Y CONCLUSIONES

“En algún lugar, algo increíble está esperando ser conocido.”

Carl Sagan

Puesta en valor del diseño

Uno de los objetivos de esta investigación es que sirviese para la creación de una campaña de puesta en valor del diseño por parte de colectivos, asociaciones y entidades que representen al mismo como podrían ser ico-D, READ o ADP.

Esta acción de comunicación sería una respuesta al desconocimiento e incompreensión de la sociedad del concepto de diseño y su influencia en la vida cotidiana, con el fin de mejorar la imagen que ésta tiene sobre la disciplina y conseguir así una mayor valorización de los profesionales del sector.

El eje central de comunicación debería ser la influencia del diseño en el día a día. De este modo, se acercaría la idea al público general desde una perspectiva cercana, pudiendo verla reflejada en su desarrollo diario.

Como concepto creativo de la campaña, se proponía usar las historias de como se crearon algunos de los objetos cotidianos, pudiendo utilizarse como fuente de refencia el libro *Así nacen las cosas* de Juli Capella, el cual ha sido empleado como referencia para este trabajo. A través de útiles con los que el consumidor está relacionado, sería posible visibilizar el proceso de diseño que es necesario realizar para crear los productos que están presentes de forma habitual en sus vidas y así valoren la influencia del diseño en ellas.

Conclusiones finales

Tras la realización de este trabajo de investigación, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- La sociedad no tiene un conocimiento real acerca de lo que es el diseño y de cómo y en qué influye en su vida cotidiana, teniendo como consecuencia la infravaloración del profesional y su obra. Queda por ende demostrada la hipótesis planteada como inicio del estudio.

- Esta falta de información puede ser una de las causantes de que los jóvenes no tengan consciencia real de qué significa ser diseñador en las distintas áreas y por ello no lo conciben desde un inicio como una profesión que pueden elegir a la hora de planificar sus estudios y escoger un itinerario formativo.

- El profesional del diseño necesita formación más específica para desarrollar su profesión, pero a día de hoy es complicado, ya que la variedad de ramas es muy amplia y el cambio constante, por lo que se hace muy difícil la configuración de un plan de estudios que dé una respuesta total a las necesidades existentes. Al mismo tiempo, destacar la falta de manuales y referencias formales en muchas de las áreas del diseño, otra de las limitaciones a la hora de plantear una formación de calidad en diseño. Se manifiesta la necesidad de la existencia de teóricos del diseño en las nuevas ramas que poco a poco van surgiendo y creciendo.

- Al inicio de la investigación no se conocían muchos de los conceptos que al final aquí se han plasmado, hecho que evidencia de nuevo la deficiencia de la formación en diseño actual. La realización de este trabajo ha servido para que la investigadora pueda ser una mejor profesional dentro de su campo.

- El diseño es un pozo sin fondo, donde la interdisciplinariedad y la actualización continua son los pilares en los que todo diseñador debe apoyarse. Al ser un término tan amplio es muy difícil delimitarlo, por lo que en cierto modo, todo escrito que se haga sobre la materia siempre estará incompleto de alguna forma.

- Todo profesional del diseño, sea del área que sea debería tener algún conocimiento básico sobre el resto de áreas, puesto que en muchas ocasiones están interconectadas y es beneficioso comprender cómo se trabaja desde las diferentes perspectivas del diseño.

- Ha quedado patente cómo el diseño influye en la vida cotidiana tras la observación del trabajo de diseñadores actuales y la revisión de cómo ha dejado huella en la historia.

- Se piensa que se han conseguido todos los objetivos planteados y que el trabajo ha sido de suma importancia para el futuro de la alumna como profesional del diseño.



FUENTES

“En la investigación es incluso más importante el proceso que el logro mismo”

Emilio Muñoz

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS Y AUDIOVISUALES

- Apuntes de las asignatura Dirección de Arte y Diseño de 2º de Publicidad y RR.PP. y Teoría e Historia del Diseño Publicitario de 4º de Publicidad y RR.PP.
- Broadbent, G. (1971). Metodología del diseño arquitectónico (p. 22). Barcelona, Gustavo Gili.
- Bürdek, B. (1981). *Diseño, Historia, teoría y práctica del diseño industrial* (ed., Vol. 1). Barcelona, Gustavo Gili.
- Campi, Isabel. (2007). *La idea y la materia, Vol. 1: El diseño de producto en sus orígenes* Barcelona, Gustavo Gili.
- Capella, Juli. (2010). *Así nacen las cosas*. Barcelona, ELECTA.
- Dadich, Scott. (2017). *Abstract: El arte del Diseño*. Netflix y RadicalMedia.
- Escot, Laura. (2007). *Tomás Maldonado, Itinerario de un intelectual técnico*. Buenos Aires, P. Rizzo.
- Frascara, Jorge. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Ediciones Infinito.
- Fuentes, Rodolfo. (2005). *La práctica del Diseño Gráfico*. Barcelona, Paidós.
- Giralt-Miracle, Daniel, Capella, Juli y Larrea, Quim. (1998). *Diseño industrial en España : Madrid, 13 de mayo de 1998 - 31 de agosto de 1998*. Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Larrea, Quim. (2002). *Pasión: diseño español*. SEACEX.
- Norman, Donald A. (2012). *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Paidós.
- Satué, Enric. (1994). *Diseñador*. Grijalbo.
- Sparke, P., Hodges, F., Stone, A. y Dent Coad, E. (1987). *Diseño, Historia en Imágenes*. Madrid, Hermann Blume.
- Wicius Wong. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*. Barcelona, Gustavo Gili.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Brandwatch. Estadísticas de las redes sociales. Disponible en: <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/> (Consultado 3/08/2019)
- Clinic-Cloud, Blog. *Frases célebres sobre la investigación*. Disponible en: <https://clinic-cloud.com/blog/frases-celebres-sobre-la-investigacion-cientifica/> (Consultado 23/08/2019)
- Diccionario de Google. *Definición de Diseño Gráfico*. Disponible en: <https://www.google.com/search?q=diseño+gráfico+definición&oq=diseño+gráfico+definición&aqs=chrome..69i57j0l5.10639j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (Consultado 13/08/2019)
- Diccionario online de la Real Academia Española, varias acepciones. Disponible en <https://dej.rae.es/> (Consultado 10/07/2019 y 18/08/2019)
- Doria, Patricia. *Cuadernos del centro de estudios de Diseño y comunicación*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234537> (Consultado 7/08/2019)
- Domestika, Blog. *5 cursos indispensables para iniciarte en el desarrollo web*. Disponible en: <https://www.domestika.org/es/blog/2224-5-cursos-indispensables-para-iniciarte-en-el-desarrollo-web> (Consultado 28/08/2019)
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona, post en su web. *¿Cuál es la diferencia entre diseño de interiores y decoración?* Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/cual-es-la-diferencia-entre-diseno-de-interiores-y-decoracion> (Consultado 19/07/2019)
- Escuela Superior de Diseño de Barcelona, post en su web. *Diferencias entre diseño de vestuario y diseño de moda*. Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/que-diferencia-hay-entre-diseno-de-vestuario-y-diseno-de-moda>
- Facultad de Palermo, proyecto de graduación. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/205.pdf (Consultado 5/08/2019)
- Fernández Rubio, Andrés. Artículo sobre Anupama Kundoo. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2014/06/17/babelia/1403023976_257282.html (Consultado 4/09/2019)
- Mateo Hernández, José Manuel. Definición de diseño industrial. Disponible en: <http://www.diseñadorindustrial.es>

- Montes de Roca, Irina y Risco, Lucía. *Apuntes de diseño de interiores*. Disponible en: <https://es.scribd.com/read/362754461/Apuntes-de-diseno-de-interiores-Principios-basicos-de-escalas-espacios-colores-y-mas#> (Consultado 19/07/2019)

- Moreno, Leonardo. *Complejidad, transdisciplinariedad y proyecto: reflexiones sobre los alcances del diseño en el Siglo XXI*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/299410049_Complejidad_transdisciplinariedad_y_proyecto_reflexiones_sobre_los_alcances_del_diseno_en_el_Siglo_XXI (Consultado 27/08/2019)

- Neowiki. Disponible en: <https://neoattack.com/neowiki/disenio-web/> (Consultado 18/08/2019)

- Ustwo. *Pixel Perfect Precision*. Disponible en: <http://cdn.ustwo.com/PPP/PP3.pdf> (consultado el 2/08/2019)

RECURSOS GRÁFICOS

1. Da Vinci, Leonardo (hacia 1490), *Tornillo Aéreo*
2. Morris, William (1876), *Pimpernel*
3. Morris, William (1892), *Sello distintivo de la Kelmscott Press*
4. Mucha, Alphonse (1896), *Summer*
5. Ródchenko, Alexander (1925), *Cartel de la película, El acorazado Potemkin*
6. Behrens, Peter (1910), *Cartel Bombilla Incandescente AEG*
7. Schmidt, Joost (1923), *Cartel para la exposición Bauhaus en Weimar*
8. Gropius, Walter (1925), *Estudio Bauhaus proyectado en Dessau*
9. Van Alen, William (1928), *Edificio Chrysler*
10. Cassandre, Adolphe Mouron (1927), *Cartel para el Nord Express*
11. Loewy, Raymond (1939), *Diseño para Lucky Strike*
12. Nagy, Moholy (1946), *Z VII*
13. Kepes, György (1940), *Hands*
14. Rams, Dieter (1955), *Logo de Braun*
15. Warhol, Andy (1962), *Campbell's Soup Cans*
16. Starck, Philippe (1990), *Juicy Salif*
17. Moser, Koloman (1902), *Póster de la XIII exhibición de La Secesión Vienesa*
18. Boccioni, Umberto (1912), *Volúmenes horizontales*
19. Bernhard, Lucian (1911), *Cartel para Cigarrillos Manoli*
20. Ingels, Bjarke (2005), *VH Houses*

ANEXOS I Y II

“La condición del diseño ha cambiado, pero aún sigue habiendo problemas de entendimiento y nos incluyo a los diseñadores.”

Cristina Arenas

ANEXO I: RESULTADOS ENCUESTAS

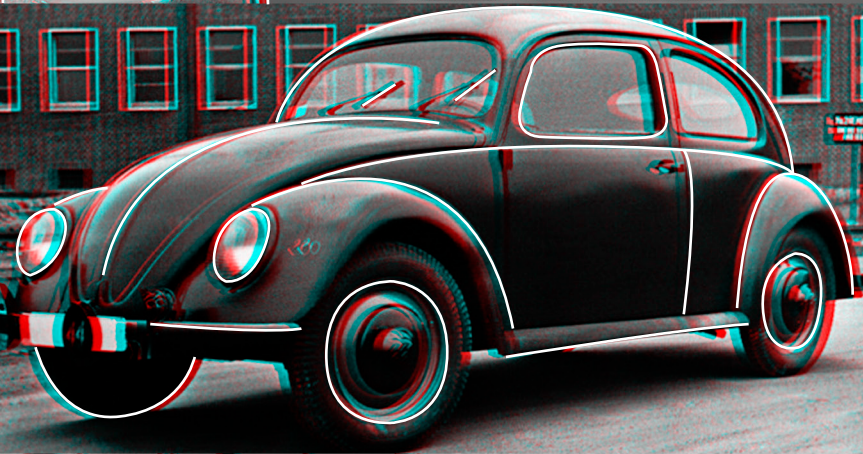
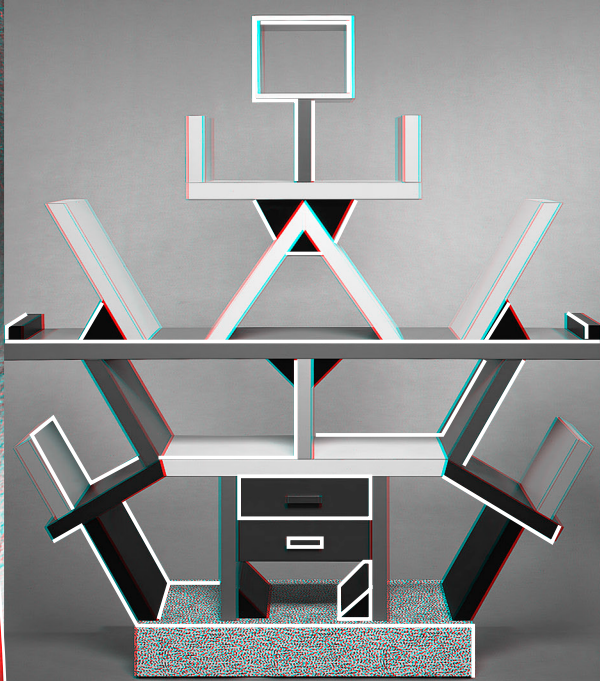
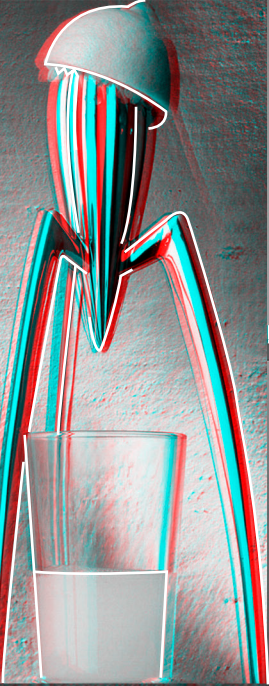
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMZf0qHkkvHFDZMiAChyKxSt-f178U9qnUmu7vBMrV03K20kg/viewanalytics>



ANEXO II: RESPUESTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

https://docs.google.com/document/d/1mfYKcmxkB7BB7j49RwG_QywU-Vwx7zy4tW-xz10l7zCg/edit?usp=sharing





Biscuits LEPEÛRE-UTILE

