

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

DEPARTAMENTO DE DIBUJO



**EXPOSICIONES DE DISEÑO INDUSTRIAL EN ESPAÑA
(1960-2010). TENDENCIAS Y POSIBLES ESCENARIOS**

TESIS DOCTORAL

**Presentada por:
Marcelo Leslabay Martínez**

**Dirigida por:
Dr. Manuel Martínez Torán**

Valencia, septiembre de 2015

Agradecimientos

Deseo agradecer a todas las personas que directa o indirectamente han colaborado en la realización de esta tesis doctoral:

A mi director de tesis Dr. Manuel Martínez Torán, por su asesoramiento, orientación e interés puesto en mi trabajo.

A mi compañera María José y a mis hijos Gabriel y Martina, por su apoyo incondicional en el día a día; a mi hermana Liliana, por enseñarme las estrategias del campo científico; a mi hermano Edgardo, por valorar mi trabajo; y en especial, a mi madre Élida, por su cariño, energía y respaldo que me ha dado siempre.

También quiero destacar la colaboración de un grupo de profesionales y amigos que me han ayudado: Javier García Zubía –*coaching*–, Aitor Simón –*Google Forms*–, Chele Esteve –traducciones–, Ricardo Espinosa –maqueta base–, María José Martín-Granizo –corrección de estilo–, Andrés Conejero –presentación–, Josyane Franc –logística–, Alan Neumarkt y Margarita Pérez Lugones –visión–.

Para la definición de los posibles escenarios de las exposiciones de Diseño, han sido muy valiosas las opiniones de Juli Capella, Sofía Rodríguez Bernis, Guy Julier, Victor Margolin, Paola Antonelli, Humberto Valdívieso, Isabel Campi, Graziella Blengio y Pedro García-Ramos.

Por último, quiero agradecer a mis profesores Ricardo Blanco, Roberto Doberti y Hugo Kogan de la Universidad Nacional de La Plata, por la ilusión por el Diseño y los conocimientos que me transmitieron; a Fernando Cortés, director del Departamento de Tecnologías Industriales de la Universidad de Deusto; y a Pilar García Tamayo y Ana Artigues del Departamento de Dibujo de la Universidad Politécnica de Valencia que me han apoyado para realizar esta tesis doctoral.

Participantes en la encuesta

Agradezco muy especialmente a los profesionales que han respondido a la encuesta Delphi y han ofrecido sus opiniones: Juli Capella (Comisario independiente), Sofía Rodríguez Bernis (Directora del Museo Nacional de Artes Decorativas, Madrid), Paola Antonelli (Comisaria del MoMA, New York), Guy Julier (Profesor de University of Brighton y Asesor del Victoria & Albert Museum), Victor Margolin (Profesor de University of Illinois, Chicago), Nani Marquina (Presidenta del FAD Foment de Arts Decorativas, Barcelona), André Ricard (Diseñador y Premio Nacional de Diseño, Barcelona), Santiago Miranda (Director de King Miranda Associates y Premio Nacional de Diseño, Milano), Isabel Roig (Directora de BCD Barcelona Centro de Diseño), Ricardo Blanco (Profesor de la Universidad de Buenos Aires y Presidente de la Academia Nacional de Bellas Artes), Carmelo di Bartolo (Director de Design Innovation, Milano), Humberto Valdivieso (Comisario y Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas), Oscar Salinas (Profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México, DF), Isabel Campi (Comisaria y Presidenta de la Fundación Historia del Diseño, Barcelona), Pedro García-Ramos (Diseñador de exposiciones y Director de García-Ramos, Madrid), Emilio Gil (Comisario y Director de Tau, Madrid), Miwako Suzuki (Investigadora en IDC International Data Corporation, Analyze the Future, Tokyo), Shashi Caan (Diseñadora y Presidenta de IFI International Federation Interior Architects, New York), Anna Calvera (Profesora de la Universidad de Barcelona), Josyane Franc (Directora de comunicación de Cité du Design, Saint-Étienne), Julia Chiu (Ex directora de JDP Japan Institute of Design Promotion y Profesora de Musashino Art University, Tokyo), Czeslawa Frejlich (Profesora de Academy of Fine Arts, Cracovia), Adelia Borges (Comisaria y Directora de Borges Comunicação, São Paulo), Alan Neumarkt (Director de ORT, Buenos Aires), Alberto Moratiel (Responsable de Relaciones Institucionales de ENISA, Madrid), Alejandro Vitaubet (Director del Centro de Arte La Regenta, Las Palmas), Anabella Rondina (Gerenta del Centro Metropolitano de Diseño de Buenos Aires), Antonia Simon (Gestora cultural, Berlín), Bayardo Blandino (Director del Centro de Artes Visuales Contemporáneas MUA, Honduras), Carlos Zibel Costa (Profesor Universidad de São Paulo), Chele Esteve (Profesora Universidad Politécnica de Valencia), Christian Ullmann (Responsable de iT Projetos, São Paulo), Daniel Antonio Martínez (Profesor de la Universidad Nacional de Córdoba), Dulce Xerach (Directora del Círculo de Bellas Artes de Tenerife), Eduardo Teixeira Alves (Representante de Stokcholm Furniture Fair), Elisenda Piñol (Consultora de Coletivo Frescobol, São Paulo), Enrique Avogadro (Director General de Comercio Exterior de la Ciudad de Buenos Aires), Ethel León (Profesora de Facultad de Campinas, São Paulo),

Felipe Taborda (Director de Felipe Taborda Design, São Paulo), Fernando Mascaro (Consultor de Grendene, São Paulo), Fiorella Resenterra (Directora del Museo de Arte y Diseño, Costa Rica), Francisco Jarauta (filósofo, Murcia), Freddy Zapata (Profesor de la Universidad Los Andes, Bogotá), Giovanna Massoni (Directora de Reciprocity, Liège), Giuseppe Finocchio (Presidente de ICOD, Palermo), Graziella Blengio (Profesora de ORT, Montevideo), Hernán Garfias (Director de AIEP, Santiago de Chile), Ichiro Haba (Director de Diseño de Ideco, Osaka), Ilona Gurjanova (Presidenta de Estonian Association of Designers, Tallin), Iván Cortés (Director de ProyectoDiseño, Bogotá), Javier Fernández Verde (Profesor Escuela de Arte Diez, Madrid), Jean Jacques Martin (Gestor y consultor cultural, Bogotá), João Coelho (Director del Centro Cultural de Justicia Federal, Rio de Janeiro), José Antonio Romero (Responsable de Programación del Centro Cultural de España en San Salvador), José Ignacio Roca (Comisario y responsable de Flora Ars+Natura, Bogotá), José María Faerna (Periodista especializado en diseño), Josep Congost (Director de Roca Innovation Lab), Juan Mellen (Director de RED, Barcelona), Juan Bernardo Dolores (Presidente del Consejo Iberoamericano de Diseñadores de Interior, México DF), Juan Sánchez (Director del Centro Cultural de España, Santo Domingo), Jun Okazaki (Diseñador, Japón), Laurent Ogel (Director de Praxxis, Madrid), Lidija Sircelj (Responsable de Programación del Círculo de Bellas Artes de Madrid), Lilitiana Leslabay (Profesora de la Universidad de Buenos Aires), Luciano Cassisi (Director de Foroalfa, Buenos Aires), Marcel Benedito (Director de Casa Viva, Barcelona), Mauro Ponzé (Consultor de Coletivo Frescobol, São Paulo), Nara Silvia Marcondes Martins (Profesora de Universidad Mackenzie, São Paulo), Néstor Díaz (Director de Díaz Design, Buenos Aires), Oscar Pamio (Profesor de la Universidad Veritas, Costa Rica), Pastora Correa (Profesora de la Universidad Tadeo Lozano, Bogotá), Paula Ramírez Jimeno (Investigadora del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid), Ricardo Morales Diéguez (Director de Motiva, Oviedo), Ricardo Moreno Cuesta (Profesor ESAD Valencia), Roberto Busnelli (Profesor de la Universidad de San Martín, Buenos Aires), Roberto Galicia (Director del MARTE Museo de Arte, San Salvador), Sandra Monterroso (Academy of Arts, Viena), Santiago Eraso (Filósofo y gestor cultural, Madrid), Saša Brkić Kristensen (Comisaria de Klovićevi Dvori Gallery, Zagreb), Sebastián Guerrini (Profesor de Elisava, Barcelona), Sergio de Pietro (Consultor, Buenos Aires), Shinya Mouri (Arquitecta en Innovation Studio Okayama, Japón), Silvia Domínguez (Directora del Instituto Internacional de la Lengua Española, Rosario), Susana Machicao (Coordinadora de la Bienal del Cartel de Bolivia) y Wustavo Quiroga (Director del MEC Museo en Construcción y de IDA Investigación de Diseño Argentino).

Resumen

A lo largo de la reciente historia del Diseño Industrial Español, las exposiciones han sido un reflejo de la sociedad, de su economía, industria y hábitos de consumo, pero también de la evolución de la propia disciplina, que ha quedado documentada en catálogos y reseñas de prensa que ahora nos permiten conocer los proyectos de cientos de diseñadores y empresas. En este sentido, un objetivo de esta tesis doctoral ha sido realizar el primer estudio cronológico que reúne y analiza las exposiciones más importantes en su contexto histórico, político, social y tecnológico, para entender las razones por las que se produjeron.

Por otra parte, para el ejercicio profesional del comisariado y organización de exposiciones de Diseño Industrial, nos encontramos con un vacío doctrinal, prácticamente total. Esta situación define el segundo objetivo de la tesis: aportar una serie de conocimientos y experiencias personales para desarrollar una metodología que se pueda aplicar en la gestión, comisariado y comunicación de una exposición.

Pero además los comisarios –como los diseñadores– necesitan mirar al futuro, por eso actúan como sismógrafos que detectan los más sutiles cambios que se producen en la sociedad, y para ello necesitan herramientas que reduzcan el alto grado de incertidumbre. El tercer objetivo de la tesis ha sido utilizar una metodología científica para definir una serie de tendencias y posibles escenarios en los que se moverá la sociedad y la profesión durante los próximos 25 años.

Son muchas las conclusiones a las que hemos llegado tras estos años de trabajo, la más evidente es que las exposiciones de Diseño Industrial son necesarias y van a seguir existiendo, porque la sociedad las necesita para entender lo que ha pasado, para interpretar lo que sucede en la actualidad y para imaginarse el futuro que vendrá. Sean del tema que sean.

La finalidad del diseño es mejorar la calidad de vida de las personas; la de las exposiciones dejar constancia de ello y ayudar a comprender la función del diseño, es lo que hacen las cientos de muestras que pueden verse en museos de todo el mundo, *on line* y en nuevas plataformas que están revolucionando el concepto expositivo.

Resum

Al llarg de la recent història del Disseny Industrial Espanyol, les exposicions han sigut un reflex de la societat, de la seua economia, indústria i hàbits de consum, però també de l'evolució de la pròpia disciplina, que ha quedat documentada en catàlegs i ressenyes de premsa que ara ens permeten conèixer els projectes de centenars de dissenyadors i empreses. En este sentit, un objectiu d'esta tesi doctoral ha sigut realitzar el primer estudi cronològic que reuneix i analitza les exposicions més importants en el seu context històric, polític, social i tecnològic, per a entendre les raons per les quals es van produir.

D'altra banda, per a l'exercici professional del comissariat i organització d'exposicions de Disseny Industrial, ens trobem amb un buit doctrinal, pràcticament total. Esta situació definix el segon objectiu de la tesi: aportar una sèrie de coneixements i experiències personals per a desenrotllar una metodologia que es puga aplicar en la gestió, comissariat i comunicació d'una exposició.

Però a més, els comissaris -com els dissenyadors- necessiten mirar al futur, per això actuen com a sismògrafs que detecten els més subtils canvis que es produïxen en la societat, i per a això necessiten ferramentes que reduïsquen l'alt grau d'incertesa. El tercer objectiu de la tesi ha sigut utilitzar una metodologia científica per a definir una sèrie de tendències i possibles escenaris en què es mourà la societat i la professió durant els pròxims 25 anys.

Són moltes les conclusions a què hem arribat després d'estos anys de treball, la més evident és que les exposicions de Disseny Industrial són necessàries i continuaran existint, perquè la societat les necessita per a entendre el que ha passat, per a interpretar el que succeïx en l'actualitat i per a imaginar-se el futur que vindrà. Siguen del tema que siguen.

La finalitat del disseny és millorar la qualitat de vida de les persones; la de les exposicions deixar constància d'això i ajudar a comprendre la funció del disseny, és el que fan els centenars de mostres que poden veure's en museus de tot el món, *on line* i en noves plataformes que estan revolucionant el concepte expositiu.

Abstract

Throughout the recent history of Spanish Industrial Design, exhibitions it has been a reflection of society, economy, industry and consumption habits, but also the evolution of the discipline itself, which has been documented in catalogs and press reviews that now allow us to know the projects of hundreds of designers and companies. In this sense, an objective of this thesis was to perform the first chronological study that gathers and analyzes the most important exhibitions in its historical, political, social and technological context to understand the reasons why they occurred.

Moreover, for professional curating and organizing exhibitions of Industrial Design exercise, we have a doctrinal vacuum, almost complete. This situation defines the second aim of the thesis: to provide a range of knowledge and personal experiences to develop a methodology that can be applied in management, and communication curated an exhibition.

But also the curators, as designers, need to look to the future, so act as seismographs that detect the most subtle changes that occur in society, and for this they need tools that reduce the high degree of uncertainty. The third aim of the thesis has been to use a scientific methodology to define a number of trends and possible scenarios in which society and the profession will move over the next 25 years.

There are many conclusions we have reached after years work, the most obvious is that exposures of Industrial Design are necessary and will continue to exist, because society needs to understand what happened, to interpret what happens at present and to imagine the future to come. They are the subject might be.

The design objective is to improve the quality of life of people; the exhibitions record it and help understand the function of the design, it is what the hundreds of samples that can be seen in museums around the world, online and on new platforms that are revolutionizing the exhibition concept.

Índice

Introducción general	1
-----------------------------------	---

Capítulo 1.

Introducción a las exposiciones y los objetos	13
--	----

1.1 ¿Qué es una exposición?	13
--	----

1.1.1 Etimología y significado

1.2 Los objetos como materia de estudio	14
--	----

1.2.1 La semiótica de los objetos a exponer

1.2.2 Conocimiento científico e ideología

1.3 Los mecanismos de la percepción y el aprendizaje	17
---	----

1.3.1 Un proceso metacognitivo

1.3.2 Entropía y diseño

1.3.3 La teoría de la Gestalt

1.3.4 Del diseño emocional al diseño de experiencias

Capítulo 2.

La exposición como herramienta

de investigación histórica	41
---	----

2.1 Antecedentes de las exposiciones	41
---	----

2.1.1 Los primeros pasos hasta llegar al museo

2.1.2 El apogeo de los museos

2.1.3 Lenguajes expositivos del museo

2.2 De las exposiciones al Museo de Diseño	49
2.2.1 Nuevos museos, nuevas estrategias	
2.2.2 Dos acciones cotidianas: coleccionar y exponer	
2.2.3 Las grandes tiendas como museos	
2.2.4 Los Museos de Diseño	
2.2.5 El caso Vitra Design Museum	
2.2.6 Exposiciones y grandes ferias	
2.3 El Diseño Español a través de las exposiciones	63
2.3.1 Antecedentes del diseño Industrial en España (1851-1900)	64
2.3.1.1 Repercusión en Cataluña de la Revolución Industrial	
2.3.1.2 El germen de las primeras exposiciones de diseño	
2.3.1.3 Las primeras exposiciones de la Industria Española	
2.3.1.4 El Álbum de Rigalt, promotor del catálogo de Diseño Industrial	
2.3.1.5 La reacción Arts and Crafts y la Exposición Universal de Barcelona de 1888	
2.3.2 Orígenes del Diseño Moderno (1900-1960)	74
2.3.2.1 La creación del Fomento de las Artes Decorativas	
2.3.2.2 El Noucentisme	
2.3.2.3 Exposición Internacional del Mueble y la Decoración de Interiores de Barcelona en 1923	
2.3.2.4 Exposición Iberoamericana de Sevilla y Exposición Internacional de Barcelona de 1929	
2.3.2.5 El GATEPAC	
2.3.2.6 Los años de la Guerra Civil Española y el éxodo europeo	
2.3.3 El diseño contemporáneo (1960-2000)	87
2.3.3.1 La creación del ADIFAD y las exposiciones en Hogarotel	
2.3.3.2 La Feria de Valencia en los '60 y la exposición de ADI en 1967	
2.3.3.3 La utopía es posible: <i>Instant City</i> en Ibiza 1971	
2.3.3.4 Exposición <i>Diseño, Di\$eño</i> ; organizada por BCD en 1982	
2.3.3.5 Exposición <i>Diseño en España</i> ; para Europalia '85	
2.3.3.6 El SIDI, plataforma expositiva para empresas	
2.3.3.7 Exposición <i>Diseño Industrial en España</i> en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, en 1998	
2.3.3.8 Las exposiciones de los Centros de Promoción del Diseño	
2.3.3.9 Las <i>Primaveras del Disseny</i>	
2.3.4 Crear plataformas para el Diseño en España (2000-2010)	126
2.3.4.1 ¡ <i>Ahora Diseño!</i> , un punto de inflexión para jóvenes diseñadores	
2.3.4.2 <i>Proyecta</i> , primera exposición de diseño en el exterior de la AECID	
2.3.4.3 Biennale Internationale Design Saint-Étienne	
2.3.4.4 BID – Bienal Iberoamericana de Diseño	
2.3.4.5 Ciclo de exposiciones DDI-CBA: El valor del diseño	
2.3.4.6 RED y las nuevas estrategias de promoción	

2.4 Cronología de las exposiciones de Diseño Industrial en España	164
--	-----

Capítulo 3.

La exposición como medio de comunicación	177
Comisariado, diseño y comunicación	

3.1 La comunicación en el sistema expositivo	177
---	-----

3.2 Comisariado de exposiciones	179
--	-----

3.2.1 Código deontológico

3.2.1.1 Investigar y conocer en profundidad el tema de estudio

3.2.1.2 Articular un discurso que aporte una nueva mirada

3.2.1.3 Actuar con absoluta transparencia e independencia en la selección de contenidos

3.2.1.4 Trasladar el discurso de la exposición al espacio expositivo

3.2.1.5 Dirigir un equipo multidisciplinar

3.2.1.6 Organizar los contenidos, el diseño expositivo, gráfico, web y editorial

3.2.1.7 Desarrollar una estrategia de comunicación para los medios

3.2.1.8 Organizar actividades didácticas y participativas

3.2.2 Formación académica

3.2.3 Decálogo para el comisariado de exposiciones de diseño

3.3 Diseño y producción	188
--------------------------------	-----

3.3.1 Diseño expositivo

3.3.2 Creación de nuevas herramientas para el comisariado

3.3.3 Metodología y proceso de trabajo

3.3.4 Diseño y gestión

3.4 Comunicación	196
-------------------------	-----

3.4.1 El poder comunicativo de las exposiciones de diseño

3.4.2 De la *Teoría del Habitar* a la *Teoría del Exponer*

3.4.3 Analogías entre discurso y recorrido

3.4.4 La traslación de contenidos

3.4.5 Los desafíos del comisariado frente a la comunicación

Capítulo 4.

La exposición como vehículo de promoción cultural, económica y política	205
Tipologías, estrategias y lenguajes expositivos	

4.1 Tipologías y Sistema Clasificador de exposiciones	205
--	-----

4.1.1 Por la relación que se establece con el visitante	207
4.1.1.1 Didácticas	
4.1.1.2 Reflexivas	
4.1.1.3 Exploratorias	
4.1.1.3.1 Exploratorias de nuevas generaciones	
4.1.1.3.2 Exploratorias de nuevos límites con la ingeniería, arte y artesanía	
4.1.1.3.3 Exploratorias de nuevos productos	
4.1.2 Por la relación que se establece con el organizador	212
4.1.2.1 Promoción cultural	
4.1.2.2 Promoción económica	
4.1.2.3 Promoción política	
4.1.2.3.1 Caballo de Troya	
4.1.2.3.2 Marca País	
4.1.3 Por la relación que se establece con el expositor	216
4.1.3.1 Por la selección de los diseñadores	
4.1.3.2 Por la selección de las empresas	
4.2 Lenguajes expositivos y estrategias	218
Casos de estudio	218
4.2.1 <i>Charlotte Perriand et le Japon</i>	
4.2.2 <i>City Eco Lab</i>	
4.2.3 <i>Design and the Elastic Mind</i>	
4.2.4 <i>Full Print3d. Printing Objects</i>	
4.2.5 <i>Ikea Diseño Democrático</i>	
4.2.6 <i>In Praise of Shadows</i>	
4.2.7 <i>Kansei. Japan Design Exhibition</i>	
4.2.8 <i>Karim Rashid Sampler. An edit for the last 15 years</i>	
4.2.9 <i>Le fabbriche dei sogni. Uomini, idee, imprese e paradossi delle fabbriche del design italiano</i>	
4.2.10 <i>Less and More. The Design Ethos of Dieter Rams</i>	
4.2.11 <i>Lightopia</i>	
4.2.12 <i>MonteNapoleone Design Experience by Citroën. Avverati. A Dream Come True</i>	
4.2.13 <i>Oggetti Sonori. La dimensione invisibile del design</i>	
4.2.14 <i>Pasión. Diseño Español</i>	
4.2.15 <i>Produce, consume, recicla. Diseño de envase y embalaje</i>	
4.2.16 <i>Rojo Show</i>	
4.2.17 <i>Signos del Siglo: 100 años de Diseño Gráfico en España</i>	
4.2.18 <i>Stazione Futuro. Qui si rifà l'Italia</i>	
4.2.19 <i>Super Normal. Sensations of the Ordinary</i>	
4.2.20 <i>The Essence of Things. Design and the Art of Reduction</i>	
4.2.21 <i>Traits d'union. Objects of empathy</i>	

- 4.2.22 *VIA Design France 2011*
- 4.2.23 *Yii Crafts and Design from Taiwan*
- 4.2.24 *Young Creative Poland*

Capítulo 5.

Propuesta metodológica y definición de escenarios 281

5.1 Bases metodológicas del estudio 281

- 5.1.1 Descripción del Método Delphi
- 5.1.2 Principios de funcionamiento
- 5.1.3 Estructura de los posibles escenarios

5.2 Definición de escenarios 287

5.2.1 Variables políticas e institucionales 288

- 5.2.1.1 Marca País
- 5.2.1.2 Caballo de Troya
- 5.2.1.3 Promoción política

5.2.2 Variables económicas 291

- 5.2.2.1 Exposiciones S.A.
- 5.2.2.2 Crowdfunding
- 5.2.2.3 Coproducción

5.2.3 Variables socio-culturales 294

- 5.2.3.1 Camaleón
- 5.2.3.2 Social Change
- 5.2.3.3 Sensorium
- 5.2.3.4 Comisariado colectivo
- 5.2.3.5 Design for all
- 5.2.3.6 Descontextualizar
- 5.2.3.7 Interdisciplinar

5.2.4. Variables tecnológicas 304

- 5.2.4.1 Interactivas y participativas
- 5.2.4.2 Aumentadas
- 5.2.4.3 Virtuales

5.2.5. Variables medioambientales 310

- 5.2.5.1 Ecodiseño
- 5.2.5.2 Consumo responsable

Capítulo 6.

Encuesta de tendencias y análisis de dato 313

6.1 Metodología utilizada 313

6.1.1 Descripción general	
6.1.2 Análisis general de datos	
6.2 Análisis de datos para posibles escenarios con variantes políticas	321
6.2.1 Marca País	
6.2.2 Caballo de Troya	
6.2.3 Promoción política	
6.3 Análisis de datos para posibles escenarios con variantes económicas	327
6.3.1 Exposiciones S.A.	
6.3.2 Crowdfunding	
6.3.3 Coproducción	
6.4 Análisis de datos para posibles escenarios con variantes sociales	333
6.4.1 Camaleón	
6.4.2 Social Change	
6.4.3 Sensorium	
6.4.4 Comisariado colectivo	
6.4.5 Design for all	
6.4.6 Descontextualizar	
6.4.7 Interdisciplinar	
6.5 Análisis de datos para posibles escenarios con variantes tecnológicas	347
6.5.1 Interactivas y participativas	
6.5.2 Aumentadas	
6.5.3 Virtuales	
6.6 Análisis de datos para posibles escenarios con variantes medioambientales	353
6.6.1 Ecodiseño	
6.6.2 Consumo responsable	

Capítulo 7.

Conclusiones de tendencias y posibles escenarios 359

7.1 Síntesis de escenarios	359
7.1.1 Difusión de las innovaciones	
7.1.2 Relación con tendencias globales	
7.1.2.1 World Economic Forum	
7.1.2.2 National Intelligence Council	
7.1.2.3 European Environment Agency (EEA)	
7.1.2.4 Design 2020	

7.2 Análisis de posibles escenarios	374
7.3 Exposiciones Virtuales	377
7.3.1 Tendencias que influirán	
7.3.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores	
7.3.3 Manifestaciones emergentes	
7.4 Exposiciones Transversales	384
7.4.1 Tendencias que influirán	
7.4.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores	
7.4.3 Manifestaciones emergentes	
7.5 Exposiciones Sensorium	391
7.5.1 Tendencias que influirán	
7.5.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores	
7.5.3 Manifestaciones emergentes	
7.6 Exposiciones Cooperativas	401
7.6.1 Tendencias que influirán	
7.6.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores	
7.6.3 Manifestaciones emergentes	
7.7 Exposiciones Interactivas	409
7.7.1 Tendencias que influirán	
7.7.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores	
7.7.3 Manifestaciones emergentes	
7.8 Exposiciones EcoDesign for all	419
7.8.1 Tendencias que influirán	
7.8.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores	
7.8.3 Manifestaciones emergentes	
 Capítulo 8.	
Conclusiones generales	429
 Bibliografía y webgrafía	439

Introducción general

Las exposiciones de diseño, a diferencia de otras muestras como las de arte, ciencia o tecnología, reflejan los intereses e ilusiones de las personas en los objetos de uso cotidiano. Es decir, se organizan espacios con elementos que pertenecen a la realidad de su vida, por lo que además permiten entender el contexto social, político, industrial y económico de una sociedad en un momento determinado.

A través de las exposiciones se reconstruyen escenarios donde habitan las personas, se traducen los valores simbólicos de los objetos, se definen los lenguajes de los estilos de vida y se crean referentes imaginarios para el futuro. Ante estos desafíos la responsabilidad que asumen los comisarios es la de prescriptores de objetos.

Esta función la podemos comprobar en la Historia del Diseño Industrial a través de cientos de exposiciones que se han convertido en una potente herramienta para dar visibilidad al trabajo de distintas generaciones de diseñadores, y conservar la memoria proyectual de empresas e instituciones.

Una memoria que se mantiene viva gracias a decenas de Museos de Diseño alrededor de todo el mundo, con exposiciones temporales y permanentes. Porque la sociedad necesita las exposiciones para entender el pasado, para comprender el presente y para imaginar el futuro.

Entendemos el diseño como agente de transformación social que ha contribuido, a lo largo de la historia, a mejorar la calidad de vida de millones de personas, con proyectos que van desde un cuchara hasta una ciudad, pasando por todos los elementos que conforman nuestro entorno objetual.

Motivación profesional

Durante más de veinte años de ejercicio profesional vinculados a la comunicación y al comisariado de exposiciones de Diseño Industrial, hemos seguido las directrices marcadas por un método heurístico, basado en ensayo y error. A esa situación llegamos por un vacío doctrinal –casi total– en este campo, que ha generado la inexistencia de formación específica y la falta de investigación científica.

Así surge este trabajo, con la voluntad de cubrir una serie de necesidades, como son: sistematizar los procesos de comunicación, desarrollar una metodología para aplicar en el comisariado y prever los posibles escenarios de futuro que deberán afrontar las exposiciones de Diseño Industrial.

Consideramos que los métodos tradicionales para proyectar exposiciones están experimentando profundas transformaciones, esto lo podemos comprobar en los nuevos discursos expositivos, en los contenidos y en la manera de presentarlos, pero por encima de todo, está cambiando el visitante, a un ritmo –muchas veces– más rápido que nuestra capacidad de conceptualizar. Ante estas circunstancias, la práctica del comisariado requiere desarrollar modelos completamente nuevos.

En la actualidad, los aspectos sociológicos y educativos conforman uno de los tres pilares, junto a las nuevas tecnologías y los nuevos modelos de gestión cultural, donde se asientan las bases teóricas de las exposiciones de diseño, más allá de la museística, del diseño expositivo o de la propia cultura del diseño.

Las exposiciones son necesarias para la sociedad, actúan como un instrumento que permite visualizar los mensajes y comprender el discurso que se quiere comunicar a través de los objetos y el espacio expositivo. Pero no podemos olvidarnos que las exposiciones son además un aglutinador social, un punto de encuentro entre quienes piensan, quienes producen y quienes utilizan los objetos. Una magnífica oportunidad para entrar en contacto con las personas de nuestra sociedad, que no tienen porque compartir con nosotros la pasión que nos enciende en el ejercicio profesional.

Observamos que en los últimos años se han generado grandes cambios sociales y tecnológicos, ahora existen nuevas maneras de entender y comunicar el diseño, por lo que nuestro propósito ha sido realizar una investigación que nos permita descubrir esos nuevos caminos, pero para ello ha sido necesario crear mapas y nuevos instrumentos de navegación.

Fases de la Investigación

Fase Organizativa

El primer objetivo de esta fase ha sido analizar el mundo de las exposiciones y encontrar los vínculos entre los objetos y las personas; un trabajo que nos permita definir y limitar el tema de estudio a las “Exposiciones de Diseño Industrial”.

Capítulo 1. Introducción al mundo de las exposiciones y los objetos

Son innumerables los enfoques que admite el mundo de las exposiciones de Diseño Industrial, por ese motivo comenzamos esta investigación centrándonos en dos perspectivas: la del objeto y la de los visitantes. Consideramos que estos son los componentes básicos que permiten que exista cualquier tipo de exposición, pero, además, en el caso del Diseño Industrial los objetos son el resultado de la actividad de la propia disciplina.

De la infinidad de informaciones que contienen los objetos, nosotros nos vamos a fijar en su aspecto semiótico, para comprender su significado dentro de la sociedad y las relaciones que establecen con los demás objetos; y para analizar la carga ideológica que transmiten como referentes sociales.

Respecto a los visitantes, analizamos cómo se activan los mecanismos del aprendizaje desde la *metacognición* y cómo se deben transmitir los mensajes para que sean comprendidos por los receptores. En este punto, y para entender la percepción como fenómeno de la comunicación recurrimos, por un lado, a la entropía, un principio de la termodinámica que mide el grado de desorden de un sistema y lo aplicamos al diseño; y por otro, a la Teoría de la Gestalt, una rama de la psicología que estudia cómo comprendemos los estímulos sensoriales que nos llegan al cerebro.

Por último, la relación que se genera entre los usuarios y los objetos se enmarca en distintos ámbitos, pero el afectivo es el que engloba a todos los demás, y el que determina la aceptación o rechazo de un determinado objeto. Un fenómeno profundamente estudiado desde el diseño emocional, y que ha dado paso al diseño de experiencias, una nueva dimensión que supone colocar a las personas en el centro del proyecto, y contemplar el espacio expositivo a través de sus ojos y de sus sentimientos.

Fase Investigativa

Esta fase la hemos dividido en tres partes, la primera corresponde al Capítulo 2, con un estudio cronológico sobre la evolución que han experimentado las exposiciones a lo largo del tiempo hasta la actualidad. Centrándonos en las exposiciones de Diseño Industrial en España, y acotando la investigación al periodo 1960 – 2010; y en analizar las estrategias personales para crear una nueva plataforma para promover a una generación de jóvenes diseñadores (2000-2010). En este Capítulo proponemos la creación de un Museo Virtual del Diseño Español, un proyecto que servirá como primer paso para un futuro Museo del Diseño Español.

Capítulo 2. La exposición como herramienta de investigación histórica.

Con el objetivo de comprender la evolución que han sufrido las exposiciones a lo largo del tiempo, iniciamos un recorrido desde las primeras colecciones de la Antigüedad hasta llegar a la creación de los museos europeos en el Renacimiento y su máximo esplendor alcanzado durante los siglos XIX y XX.

Luego estudiamos los distintos lenguajes expositivos que se han implantado en los museos, y que han ido estrechamente ligados a la manera de concebirlos y a la ideología que querían transmitir. Para ver después cómo se ha pasado de dos acciones cotidianas: coleccionar y exponer, a la creación de museos especializados, como los de Diseño Industrial, que ya se reparten por todo el mundo. Concebidos como nuevos espacios para la creación contemporánea, compiten por captar todos los movimientos y cambios que experimenta la profesión, y transformarlos en exposiciones.

Finalmente analizamos el Diseño Español a través de las exposiciones, en un amplio estudio cronológico en el cual se van presentando las distintas muestras dentro de su contexto histórico, desde principios del siglo XX hasta la actualidad, centrándonos en el periodo 1960-2010, en las que se puede comprobar cómo repercute en la creación la situación política, económica y social que vive el país.

Analizamos en particular el periodo 2000-2010, con la creación de una plataforma para promover a una nueva generación de jóvenes diseñadores. Con la aplicación de una estrategia personal que pivotaba sobre tres pilares: un medio de comunicación –la revista *Experimenta*–, las exposiciones internacionales –para el Ministerio de Asuntos Exteriores de España, la Sociedad Estatal DDI y la creación de la Bienal Iberoamericana de Diseño–

y la asesoría de concursos y premios –Instituto de la Juventud y Valencia Crea.

Terminamos con un recorrido cronológico por las exposiciones de Diseño Industrial en España, con el objetivo de crear una herramienta de investigación, abierta a la colaboración de historiadores que podrán aportar información y compartir los conocimientos, un camino que abre las puertas a la creación de un futuro *Museo Virtual del Diseño Español*, que estará en continua actualización y disponible para futuras investigaciones, que luego podrá materializarse en un *Museo del Diseño Español*.

Consideramos que para proyectar y comunicar los eventos expositivos del futuro necesitamos conocer su pasado, historia y estructura. Aquí planteamos hacerlo a través de las propias exposiciones, porque ellas aportan una gran información de la evolución del Diseño Industrial y, porque además, en muchos casos, son la única referencia que nos ha quedado.

La segunda parte de la Fase Investigativa corresponde al Capítulo 3, aquí estudiamos las exposiciones como un medio de comunicación, que refleja los criterios de selección, la ideología que promueve y la información que transmite. Como aporte a esta situación elaboramos un Decálogo del comisario con las posiciones éticas que consideramos se deben asumir. En este contexto entendemos las exposiciones como un sistema de comunicación en el que se vincula el lenguaje escrito con el lenguaje expositivo; un estudio que en este Capítulo nos permite formular las bases de la Teoría del Exponer y abre una puerta a futuras investigaciones.

Capítulo 3. La exposición como medio de comunicación.

Comisariado, diseño y comunicación

Partimos de la idea de que al organizar una exposición los objetos que la componen son portadores de un lenguaje que, por una parte, contienen una dimensión semántica y, por otra, responden a una sintaxis que genera la propia exposición para articular la construcción del discurso expositivo. Es decir, podríamos plantear que los objetos son equivalentes a palabras, que al vincularse con otras palabras, bajo determinadas reglas y principios gramaticales, generan una construcción lingüística que definimos como discurso o guión expositivo. Desde este punto de vista entendemos que los comisarios, además de crear los mensajes, también crean su propia audiencia.

Por otra parte, consideramos que el diseño se ha convertido en el lenguaje que da forma a los objetos que nos representan a lo largo de la vida, y elabora los mensajes que transmitimos con ellos. Utilizamos los objetos

para emitir mensajes sobre quiénes somos, cómo vivimos, cómo nos vestimos, en definitiva cómo nos relacionamos con el entorno social al que pertenecemos o queremos pertenecer. Por lo que consideramos que el diseño, en su esencia, es comunicación.

Pero además, al formar parte de una exposición, los objetos incorporan un discurso en relación con un marco teórico, se los dota de significado, se los interrelaciona con otros objetos, adquieren otro espesor, en definitiva, se crea con ellos un nuevo sistema de comunicación que es el lenguaje de la propia exposición y que nos permite formular la *Teoría del Exponer*.

La tercera y última parte de la Fase Investigativa corresponde al Capítulo 4, en donde analizamos distintas tipologías, estrategias y lenguajes expositivos. Como resultado de este Capítulo creamos un Sistema Clasificador, una herramienta de análisis realizada desde la visión del organizador, del visitante y del comisario; que luego verificamos en 24 exposiciones.

Capítulo 4. La exposición como vehículo de promoción cultural, económica y política. Tipologías, estrategias y lenguajes expositivos.

En el trabajo de comisariado y diseño de exposiciones realizado en los últimos años hemos comprobado que una exposición tiene significados muy distintos dependiendo de quién la analice. Así hemos visto que mientras para el público significa una cosa, para quien la organiza significa otra, y para quienes participan exponiendo sus trabajos, otra muy distinta. Pero todos coinciden en un punto en común, las exposiciones de diseño industrial son un vehículo de promoción cultural, económica y política muy potente para un país, con las que se transmiten infinidad de valores de la sociedad a la que representan y, a su vez, son portadoras de mensajes que influyen en quienes las reciben.

Ante la falta de antecedentes y para analizar las exposiciones hemos desarrollado un *Sistema Clasificador* en el que hemos sintetizado la multiplicidad de actores que entran en juego en tres grandes grupos formados por visitantes, organizadores y expositores. El objetivo ha sido generar un sistema que nos permita comprender los intereses de cada una de las partes y crear una herramienta para analizar exposiciones con una mirada crítica, desde el interior y desde el exterior de la propia exposición.

Uno de los motivos se debe al gran volumen de información que se genera alrededor de una muestra, concentrado en muy poco tiempo, esto produce un efecto inmediato que se refleja en los medios de comunicación y en la motivación del público que acude a visitarla en masa. Un efecto com-

binado de información y visitantes que la mayoría de las veces no permite ver con claridad los verdaderos objetivos que se persiguen. Pero como veremos estos objetivos siempre responden a determinadas estrategias de quien organiza las exposiciones, donde esos objetivos son ejecutados intelectualmente por el discurso del comisario y materializados por el diseñador del espacio expositivo.

Finalmente para comprobar el funcionamiento del *Sistema clasificatorio*, en la última parte del capítulo, analizamos una serie de exposiciones presentadas en distintas partes del mundo en los últimos años que, dependiendo del punto de vista con que se analicen –ya sea del visitante, del organizador o del expositor–, determinan la tipología a la que pertenecen, para concluir con el estudio de las estrategias y lenguajes expositivos aplicados.

Fase Aplicada

La Fase Aplicada está enfocada en definir cómo será el futuro de las exposiciones de Diseño Industrial, para eso hemos dividido la investigación en tres partes, en la primera definimos la propuesta metodológica y los posibles escenarios, en la segunda realizamos una encuesta y analizamos los resultados y, en la tercera, sintetizamos los escenarios más probables. Respecto a la propuesta metodológica está basada en el Método Delphi, vinculado a un estudio PESTEL, con factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Medioambientales. Las herramientas utilizadas para definir los escenarios han sido treinta entrevistas personales a comisarios, diseñadores y emprendedores; la visita y análisis de más de cien exposiciones y la propia experiencia personal de organizar exposiciones durante quince años. Con ese material proponemos dieciocho posibles escenarios, agrupados en las cinco áreas del estudio PESTEL. para los próximos veinte años.

Capítulo 5. Propuesta metodológica y definición de escenarios.

Las exposiciones de Diseño Industrial reflejan los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que experimenta una determinada sociedad a través del tiempo. Podemos decir que las exposiciones son un espejo en donde se miran las personas, se reflejan sus estilos de vida y también un medio para conocer sus deseos y ambiciones.

Pero lo que realmente necesitamos conocer es cuál será el futuro de las exposiciones de Diseño Industrial, primero si seguirán existiendo y, si

eso sucede, cómo se harán, para qué servirán, en dónde se presentarán, qué contenidos tendrán..., muchas variables que debemos acotar para poder comprenderlas.

Los comisarios de Diseño Industrial necesitan anticiparse a los cambios, poder detectar pequeñas variaciones de la sociedad antes de que se conviertan en tendencias, comprender los cambios antes de que sucedan, conocer con antelación qué tendencias se consolidarán... para conseguir esto –en general– se dispone de intuición, capacidad de observación y de sensibilidad para analizar. Pero existe otra disciplina, con herramientas propias y una metodología científica que permite definir posibles escenarios de futuro: la prospectiva.

A priori, podría pensarse que es necesario recurrir a la prospectiva para organizar aquellas exposiciones que requieran una mirada sobre el futuro, pero no solo cambian los escenarios por los contenidos, también lo hacen por la manera de mostrar esos contenidos, por la forma de narrar los acontecimientos, por los recursos tecnológicos que se utilizan para proyectar, por las estrategias de comunicación de los espacios expositivos y por las costumbres de los visitantes, entre otros aspectos.

Por estos motivos consideramos que tanto los comisarios como los organizadores deben tener una visión global y conocer hacia dónde se dirige el mundo del Diseño Industrial para prever las necesidades que tendrá la sociedad en los próximos años y volcarlas en nuevas exposiciones.

En la segunda parte de la Fase Aplicada realizamos una encuesta a 100 personas de 25 países, de distintas profesiones: sociólogos, politólogos, gestores culturales, periodistas, comisarios, diseñadores, economistas, consultores, historiadores y arquitectos, entre otros.

Capítulo 6. Encuesta de tendencias y análisis de datos

La herramienta utilizada para realizar la encuesta ha sido *Google Forms* que, además, nos ha permitido gestionar, organizar y analizar más de 5.000 datos generados. Cada uno de los 18 escenarios planteados en el Capítulo 5, ha sido analizado en profundidad y se acompaña con una serie de comentarios ofrecidos por los encuestados. Con los datos obtenidos en la encuesta realizamos distintos mapas y agrupamos los diez posibles escenarios más probables en función de su Viabilidad e Importancia, dentro de tres horizontes temporales 2015-2020, 2020-2025 y 2025-2030⁺.

En la tercera parte de la Fase Aplicada, estudiamos la convergencia entre las tendencias que se presentan como más probables para el sector de las exposiciones y las megatendencias globales que distintos centros de investigación consideran que se consolidarán en el horizonte temporal de 2035. Los vectores coincidentes de los dos sistemas se sintetizan para crear los seis escenarios finales para las exposiciones de Diseño Industrial, que son: Virtuales, Transversales, Sensorium, Cooperativas, Interactivas y Eco-Design for all.

Capítulo 7. Conclusiones de tendencias y posibles escenarios

La primera acción ha sido analizar las diez tendencias más relevantes que habíamos creado con la encuesta del Método Delphi y agruparlas en los espacios temporales que proponían los encuestados: 2015-2020, 2020-2025 y 2025-2030⁺. Con estos escenarios definidos temporalmente estudiamos los puntos en común y las relaciones dentro de cada grupo con el objetivo de sintetizarlos nuevamente. En paralelo analizamos distintos informes de megatendencias globales elaborados por Observatorios de Tendencias de Europa y EE.UU. con distintos horizontes temporales y temáticas, pero todos organizados bajo una matriz PESTEL. La coincidencia entre los resultados de los dos estudios –megatendencias globales y los propios sobre exposiciones– fue prácticamente total, reforzando en casi todos los casos las conclusiones planteadas.

Sobre esta base, el siguiente paso ha sido centrar los conceptos planteados para crear los seis escenarios finales, y analizar en cada uno de ellos, por una parte, las influencias que tendrán las megatendencias globales y, por otra, las repercusiones que generará en el campo del Diseño y en el de los organizadores.

Por último, comprobamos los seis escenarios finales con las respuestas obtenidas sobre los 18 escenarios planteados al inicio de la encuesta, para verificar el grado de acierto o desviación que habíamos tenido.

Fase de Integración

En esta fase, correspondiente al Capítulo 8, describimos las conclusiones generales, los objetivos alcanzados en la investigación y las aportaciones al sector de las exposiciones de Diseño Industrial en España.

Capítulo 8. Conclusiones generales

INTRODUCCIÓN GENERAL

PROPUESTA METODOLÓGICA			
FASE	CAPÍTULO	OBJETIVOS	RESULTADO
FASE ORGANIZATIVA	CAPÍTULO 1. <i>Introducción al mundo de las exposiciones y los objetos.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el tema de la investigación. Analizar el mundo de las exposiciones y encontrar los vínculos entre los objetos y las personas. Definir los límites del trabajo y su justificación. 	<ul style="list-style-type: none"> Definición del tema de estudio: <i>Exposiciones de Diseño Industrial en España (1960-2010). Tendencias y posibles escenarios.</i>
FASE INVESTIGATIVA	CAPÍTULO 2. <i>La exposición como herramienta de investigación histórica.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar la evolución cronológica de las exposiciones de Diseño en España. Estudiar la plataforma creada para promover a jóvenes diseñadores (2000-2010). 	<ul style="list-style-type: none"> Sentar las bases para la creación de un <i>Museo Virtual del Diseño Español</i> y de un <i>Museo del Diseño Español</i>.
	CAPÍTULO 3. <i>La exposición como medio de comunicación.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar las exposiciones como un sistema de comunicación que vincula el lenguaje escrito con el lenguaje expositivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer los fundamentos básicos de la <i>Teoría del Exponer</i>.
	CAPÍTULO 4. <i>La exposición como vehículo de promoción cultural, económica y política.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Analizar distintas tipologías, estrategias y lenguajes expositivos, desde la visión del organizador, del visitante y del comisario. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un <i>Sistema Clasificador</i> para analizar exposiciones.
FASE APLICADA	CAPÍTULO 5 <i>Propuesta metodológica y definición de escenarios.</i>	<ul style="list-style-type: none"> Organizar el Método Delphi, sobre un estudio PESTEL. Utilizar las herramientas: 30 entrevistas y más de 100 exposiciones visitadas. 	<ul style="list-style-type: none"> Definir las tendencias y 18 posibles escenarios para las exposiciones de Diseño, en base al estudio PESTEL.
	CAPÍTULO 6. <i>Encuesta de tendencias y análisis de datos</i>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una encuesta a 100 personas de 25 países de distintas profesiones. Organizar y analizar más de 5.000 datos. 	<ul style="list-style-type: none"> Sintetizar en 10 escenarios dentro de tres horizontes temporales 2015-2020, 2020-2025 y 2025-2030+
	CAPÍTULO 7. <i>Conclusiones de tendencias y posibles escenarios</i>	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar la convergencia entre las tendencias de las exposiciones y las megatendencias globales para 2035. 	<ul style="list-style-type: none"> Plantear los seis escenarios finales, como resultado de las tendencias del Diseño y las megatendencias globales.
FASE DE INTEGRACIÓN	CAPÍTULO 8. <i>Conclusiones generales</i>	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los seis escenarios: Virtuales y Transversales (2020); Sensorium y Cooperativas (2025); Interactivas (2030) y Eco Design for all (2030+). Resultados inesperados Líneas para futuras investigaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Descripción de las conclusiones generales, los objetivos alcanzados y las aportaciones al sector de las exposiciones de Diseño Industrial en España.

Capítulo 1.

Introducción al mundo de las exposiciones y los objetos

1.1 ¿Qué es una exposición?

1.1.1 Etimología y significado

El término exposición procede del latín *expositio*, *expositionis* – poner o sacar algo fuera– y deriva de la acción del verbo *exponere*, una forma compuesta del prefijo *ex* –de un interior a un exterior, de, desde– y del verbo *ponere* –poner, colocar, situar–. En su significado original tiene el sentido de poner (*positio*) un objeto u objetos en un determinado orden, con una procedencia, origen o secuencia (*ex*).

En el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, en su 4ª acepción, encontramos la siguiente definición: Presentación pública de artículos de industria o de artes y ciencias, para estimular la producción, el comercio o la cultura.¹

Si bien las técnicas expositivas han experimentado notables cambios a lo largo del tiempo, la esencia del concepto queda enmarcada por la combinación de estas dos definiciones que podríamos sintetizar de este modo: “*Una exposición es la presentación pública de objetos con un determinado orden para estimular la producción y el consumo de bienes*”. Entendiendo por objeto todo aquello susceptible de ser expuesto.

¹ Definición del Diccionario de la Lengua Española. Vigésima segunda edición.

En lo que respecta al Diseño Industrial, la definición de Ángeles García Blanco es la que mejor se ajusta por los cambios constantes que experimenta esta disciplina: "La exposición es la presentación de algo que resulta de un ordenamiento, que tiene un hilo conductor. Los escalones, enlaces, bases de este hilo conductor, llenos en sí mismos de sentido, son los objetos. Y bajo la definición de "objeto" cabe todo aquello que sea exponible".² Si bien el enfoque de la presente investigación se centra en el Diseño Industrial, a efectos del proyecto expositivo entendemos por "objeto" a aquel que abarca todas las ramas del diseño: industrial, gráfico, de indumentaria, de interiores y en comunicación visual.

1.2 Los objetos como materia de estudio

1.2.1 La semiótica de los objetos a exponer

Por las definiciones anteriores vemos que los objetos en sí mismos constituyen el corazón de la exposición, independientemente de las dimensiones que posean, por lo que podemos decir que sin ellos no existe la exposición como tal. La visión del objeto desde una perspectiva comunicativa y como mediador social que desarrolló Abraham Moles³ (1920-1992) y el enfoque filosófico que aportó Jean Baudrillard⁴ (1929-2007) sobre el valor simbólico de lo que representan en la sociedad, nos permite abordar el estudio de los objetos. Así, desde el punto de vista semiótico, entendemos a los objetos como elementos significantes portadores de un significado dentro de un determinado entorno cultural.⁵ Este significado no es un valor permanente, ya que a lo largo del tiempo la sociedad va cambiando la manera de comprender y entender los objetos. Si los comparamos con una cebolla, podemos decir que los objetos están rodeados por una serie de capas que corresponden a valores funcionales, tecnológicos, estéticos y simbólicos, que pueden variar, perderse o permutarse por otros. Estos valores establecen relaciones dentro de la sociedad a la que pertenecen y permiten valorar la representatividad de un objeto, además de crear un sistema de comunicación no verbal que se denomina el lenguaje de los objetos.⁶

Los objetos tienen significados que somos capaces de comprender cuando pertenecen a nuestro contexto sociocultural o disponemos de los conocimientos previos que nos permitan reconocerlo. Pero esto no sucede

² GARCÍA BLANCO, Ángeles. *La exposición, un medio de comunicación*. Ed. Akal. Madrid, 2009.

³ MOLES, Abraham. *Teoría de los objetos*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1975.

⁴ BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Ed. Siglo XXI. México, 1978.

⁵ ECO, Umberto. *La estructura ausente*. Ed. Lumen, Barcelona, 1986. (p. 253).

⁶ SUDJIC, Deyan. *El lenguaje de las cosas*. Ed. Turner Publicaciones, Madrid, 2009.

cuando nos enfrentamos a objetos históricos que pertenecieron a otras culturas, y no comprendemos los significados de los que son portadores.

En el caso de los objetos que tienen una utilidad definida, es decir que resuelven un problema concreto, como puede ser una silla, una mesa, un plato, un vaso... el objeto es desde el punto de vista comunicativo el significante del significado denotado convencionalmente, es su función.⁷ En el proceso de comunicar su uso, los objetos útiles lo hacen dentro de un código que establece las acciones que el hombre puede hacer con ellos.

Como decíamos antes, los objetos además del significado funcional poseen valores simbólicos que comunican una serie de valores. Siguiendo el ejemplo anterior, es muy distinto el significado de sentarse en una silla que en un trono, de hecho nadie valoraría la comodidad del trono, ya que su carga simbólica es tan grande que se pierde su valor funcional. En mayor o menor medida todos los objetos tienen un valor simbólico que se comunica dentro del sistema social.

Los objetos no se presentan aislados, sino dentro de contextos sociales rodeados de otros objetos, con los que se establecen jerarquías en relación a sus significados funcionales y simbólicos, creando escenarios de acción para desarrollar una determinada actividad.⁸ Así es como se conforman escenarios que podemos englobar dentro de cuatro grandes entornos: doméstico, laboral, comercial y urbano. A partir de esta división se crean sub-entornos, como pueden ser recepciones, despachos, consultorios, oficinas, salones, dormitorios, cocinas... cada uno de los cuales contiene los objetos que forman las escenografías de nuestros espacios habitables.⁹

Pero con el paso del tiempo las funciones se van perdiendo, solo en el caso de objetos cuya forma esté directamente vinculada con alguna parte del cuerpo humano, podemos intuir su significado funcional, así encontramos piezas que pertenecieron a otras culturas como anillos, pulseras, pendientes, calzados, cascos, cuchillos... que son una fuente de información importantísima para arqueólogos, antropólogos e historiadores para reconstruir los escenarios originales. Además, analizar las distintas capas de información del objeto permite conocer las características antropométricas de esa sociedad, sus costumbres y rituales, así como las tecnologías y materiales que dominaban. En este proceso de investigación los objetos pasan a ser soportes materiales de los significados funcionales y simbólicos del sistema cultural al que pertenecieron.

En este sentido, Umberto Eco (1932) entiende la comunicación como fenómeno cultural dentro de la semiótica:

⁷ ECO, Umberto. *Op. cit.* (p. 263).

⁸ COSTA, Joan. *Diseño, comunicación y cultura*. Ed. Fundesco, Madrid, 1994.

⁹ ECO, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. Ed. Lumen, Barcelona, 2000.

*“Si la semiótica no es solamente la ciencia de los signos reconocidos en cuanto a tales, sino que se puede considerar igualmente como la ciencia que estudia todos los fenómenos culturales como si fueran sistemas de signos –partiendo de la hipótesis de que en realidad todos los fenómenos culturales son sistemas de signos, o sea, que la cultura esencialmente es comunicación– uno de los sectores en el que la semiótica encuentra mayores dificultades, por la índole de la realidad que pretende captar, es el de la arquitectura”.*¹⁰

Con la expresión “arquitectura” Umberto Eco designa los fenómenos arquitectónicos propiamente dichos, los de diseño y los de proyección urbanística.

Ahora si volvemos al significado original del término exposición, en el sentido de poner objetos en un determinado orden o secuencia, comprobamos que los objetos –ya sean históricos o contemporáneos– son portadores de infinidad de informaciones, son la base sobre la cual se establece el sistema de comunicación y sobre la que asentamos un código para poder interpretarlos desde un espacio expositivo.

1.2.2 Conocimiento científico, ideología y poder

En el caso de las exposiciones, la acción de seleccionar objetos requiere un profundo conocimiento de la materia que se quiera comunicar, ya que esos objetos se convierten en signos representativos de toda una tipología.

En este sentido, la acción de seleccionar contenidos se comporta del mismo modo que en otros campos sociales, es decir se establecen relaciones de fuerza, equivalentes a un campo de lucha donde hay intereses en juego, y los distintos agentes e instituciones ocupan posiciones según el capital específico que posean y elaboran estrategias.¹¹ El objetivo es defender su capital simbólico, de reconocimiento, de legitimidad que será lo que les permita hablar con autoridad sobre el tema.

La selección de objetos es mucho más trascendente de lo que en principio parece y constituye un instrumento privilegiado de poder, ya que define las reglas y el espacio de juego que afectará a todos los actores. En otras palabras, seleccionar lleva implícito la responsabilidad del prescriptor, el profesional que define lo que es representativo, en el fondo dictamina lo que está bien y lo que tiene valor de todo el universo objetual. En nuestro caso particular pensemos que los actores son instituciones museísticas, co-

¹⁰ ECO, Umberto. *Op.cit.* (p. 252).

¹¹ BOURDIEU, Pierre. *Intelectuales, política y poder*. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 2003.

leccionistas, profesionales y empresas que, además de su prestigio social, se juegan su posición económica y su posibilidad de liderar el mercado.

Este territorio se conquista generando conocimiento científico, elaborando discursos dialécticos y manteniendo independencia de los poderes políticos, pero sobre todo siendo muy conscientes de que una exposición es una herramienta de comunicación muy potente y, como todo medio de comunicación, también transmite una ideología.

Desde esta posición, se encuentran las repuestas a por qué surge la necesidad de organizar una exposición, evidentemente porque es un territorio donde se definen los roles de poder de cada uno de los actores que entran en juego, y que además son los que tendrán influencia sobre las decisiones que se tomen en el futuro.

1.3 Los mecanismos de la percepción y el aprendizaje

1.3.1 Un proceso metacognitivo

En la medida en que para realizar una exposición generamos conocimiento científico, también desarrollamos un conocimiento metacognitivo. Por metacognitivo entendemos la capacidad que tenemos de aprender, pensar y recordar. Es decir, que para conseguir un objetivo antes debemos planificar qué estrategias vamos a utilizar en cada situación, cómo las vamos a aplicar, cómo controlaremos y evaluaremos el proceso para detectar posibles errores, y finalmente, cómo transferiremos toda esa experiencia en una nueva exposición.

La metacognición es tomar conciencia y control de los procesos cognitivos. Se pueden identificar tres grandes áreas: personas, tareas y estrategias. Las variables personales incluyen todo lo que uno debería saber acerca de uno mismo en relación a cómo aprende y también a cómo lo hacen otras personas. Por ejemplo, en nuestro sector debemos saber que uno recuerda mejor palabras que números. Respecto a las relacionadas con tareas se refiere a las actividades cognitivas que deben emplearse para resolver una actividad determinada, trasladado a nuestro trabajo, debemos saber que según sea la organización de un texto facilitará o dificultará el aprendizaje del contenido. Y por último, las áreas vinculadas con las estrategias, son las que definen el conocimiento generado por la efectividad de los distintos procedimientos para la resolución de una tarea, por ejemplo, en un espacio expositivo debemos saber que la realización de un esquema conceptual es un procedimiento que favorece la comprensión.¹²

¹² FLAVELL, John. "Metacognition and cognitive monitoring: a new 17 rea of cognitive-developmental inquiry". *American Psychologist*, V. 34, No. 10 (pp. 906-912), 1993.

Con este análisis queremos tener las herramientas para entender – desde los mecanismos usados en la cultura del proyecto– cómo aprendemos a plantear un proyecto y en concreto una exposición, ya que nos encontramos con dos posiciones. La primera se refiere a la metacognición como producto cuando se vincula con el conocimiento que tenemos sobre nuestro funcionamiento cognitivo, es decir al “saber qué”. Por ejemplo, en nuestro campo, saber que la información cronológica facilitará la comprensión. La segunda posición se enfoca a la metacognición como proceso, es decir al conocimiento de los procedimientos de supervisión y control que ponemos en marcha sobre nuestra propia actividad cognitiva al enfrentarnos a una tarea de aprendizaje, es decir al “saber cómo”. Por ejemplo, saber cómo definir una estrategia para organizar la información de una muestra y luego encuestar a los visitantes para evaluar el resultado obtenido.

Llevado al terreno de las exposiciones y por la experiencia acumulada, nos identificamos con la posición de la investigadora Mar Mateos, entendiendo la metacognición como un conocimiento que se adquiere de manera implícita y también se organiza mediante ideas y teorías implícitas. Es decir, son ideas y actividades cognitivas que realizamos pero que difícilmente podríamos explicar cómo las pensamos o las resolvimos. En esta perspectiva incorporamos al análisis los factores emocionales y las propias expectativas para saber cómo actuamos y por qué. Al incorporar los aspectos emocionales al funcionamiento de la propia mente, como son los afectos, los deseos y las motivaciones, podemos tener una concepción más integral de la metacognición, y más cercana a los procesos proyectuales.¹³

Al ser una disciplina enfocada a buscar soluciones, en el diseño se utiliza –de forma consciente o inconsciente– la metacognición auxiliada por diversas herramientas como ordenadores, bocetos y maquetas para comprobar y comprender. En este complejo proceso de pensar sobre el pensar, el investigador David Kirsh (1954) ha desarrollado importantes argumentos en los que vincula el diseño, la percepción y la metacognición.¹⁴ Así explica que nuestro sistema perceptual y cognitivo no opera de manera aislada sino en concordancia con el resto de los sentidos y los objetos que forman parte del universo circundante. Por ejemplo, comprender un objeto en tres dimensiones es un tema que corresponde tanto al sistema visual como al táctil, ya que no es posible interpretar mentalmente una figura en el espacio sin una serie de experiencias espaciales previas dadas por el sistema somestésico.¹⁵

¹³ MATEOS, Mar. *Metacognición y Educación*. Ed. Aique, Psicología Cognitiva y Ecuación. Buenos Aires, 2001.

¹⁴ KIRSH, David. *Metacognition, Distributed Cognition and Visual Design, in Cognition, education, and communication technology*, (Eds.) Peter Gardenfors, Petter Johansson. Mahwah, N.J. Ed. L. Erlbaum Associates, 2005. (pp: 147-180).

¹⁵ Somestesia (del griego *sōma*, cuerpo y *aisthēsis*, sensibilidad) es una especialidad de la neurofisiología que estudia el conjunto de sensaciones somáticas corporales como el tacto, la

Esto se explica porque el sistema visual provee una información limitada sobre las dimensiones y la constitución de un objeto en el espacio. La imagen que produce en la mente de lo que hay detrás de las superficies de los objetos que vemos es producto de la interacción física con otros muchos objetos similares, es decir de la experiencia. Podríamos decir que el trabajo del diseñador consiste en dar pistas a los usuarios que les permitan conocer sus posibilidades de acción. Para ello, el diseñador utiliza elementos de la interfaz que forman parte de la cultura del usuario y se apoya en las experiencias dentro del medio en el que éste se desenvuelve.

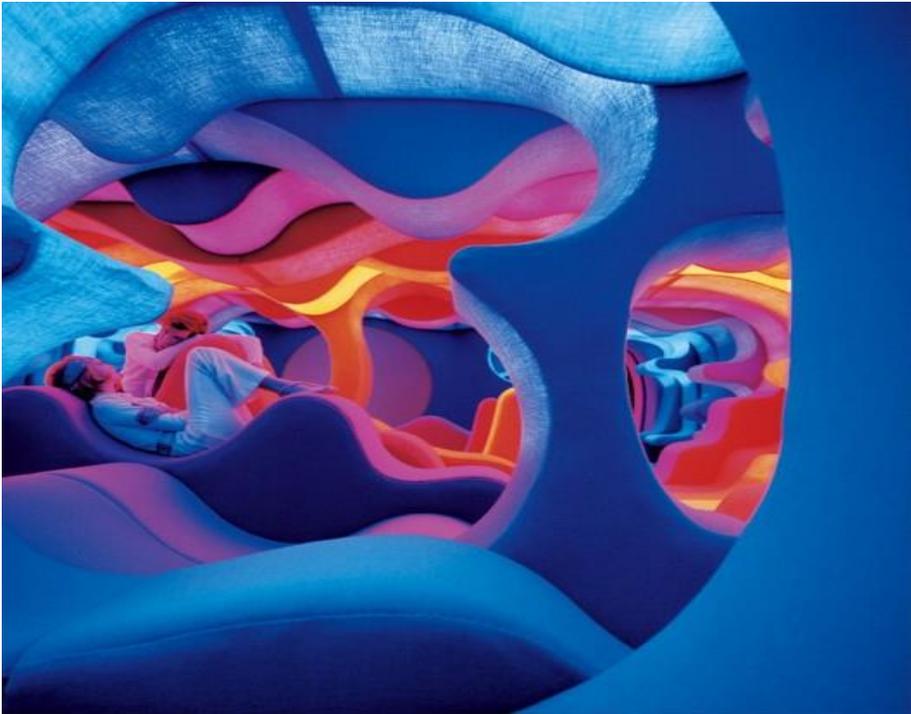


Fig. 01. Un ejemplo de experiencia somestésica es la inmersión en el espacio *Visiona II* diseñado en 1970 por Verner Panton (1926-1998). Imagen de www.verner-panton.com

temperatura, el dolor y el equilibrio corporal, entre otras, que funcionan de forma coordinada con el resto de sistemas perceptuales. Además de los cinco sentidos tradicionales –vista, oído, tacto, gusto y olfato–, nuestro cuerpo cuenta con muchos sensores para obtener información de la realidad que en general no son tomados muy en cuenta por ser sistemas automatizados y funcionales. No obstante, estos sistemas sensoriales influyen y participan en la interpretación de nuestro entorno como son el volumen, peso, temperatura, textura y espacialidad de los objetos. El estudio de los sistemas de percepción es esencial para el diseño, ya que es la forma de entender cómo se va a establecer la comunicación entre las personas y los objetos. Fecha de consulta: 05.12.2013 En línea: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Somestesia>

Con esta visión queremos plantear que diseñar es un proceso mental interno que va a tener una aplicación externa, pero que necesita apoyarse por una parte en elementos conocidos para poder ser comprendido y, por otra, en la memoria de todos los sentidos. Desde este punto de vista, podemos definir una exposición como una experiencia sensorial dirigida por un hilo conductor que amplía y estimula nuestras capacidades cognitivas.

1.3.2 Entropía y diseño

Por entropía se entiende básicamente el grado de desorden que tiene un sistema, podríamos decir que es una especie de patrón para medir el caos.¹⁶ Si bien los principios de la entropía han sido aplicados principalmente a la física y se los vincula con la segunda ley de la termodinámica, también se los utiliza como una referencia para explicar infinidad de fenómenos en la organización de sistemas.

La segunda ley de la termodinámica explica que los sistemas aislados tienden al desorden, es decir, que a medida que pasa el tiempo, las cosas tienden al caos.¹⁷ Es un comportamiento que encontramos en todo lo que nos rodea de nuestro entorno natural y artificial: los objetos se desgastan, los recursos naturales se agotan y los seres humanos envejecemos.

Para comprender con mayor claridad el concepto de entropía se suele dar el ejemplo de una caja con canicas ordenadas por colores y con paredes que separan cada sección para evitar que se mezclen. Al eliminar las paredes las canicas se mezclarán aleatoriamente en desorden, sin que por ellas mismas se vuelvan a ordenar aumentando de este modo su nivel de entropía.

Sin embargo este principio que parece tan lejano a la práctica profesional del diseño, en realidad tiene una relación muy cercana, ya que el diseño es una disciplina abocada a ordenar la información y los objetos de forma coherente, con la finalidad de obtener resultados que puedan cumplir con una serie de funciones y usos determinados. Es decir que, desde el punto de vista termodinámico, el objetivo del diseño es reducir la entropía de un sistema, creando un nuevo sistema que antes no existía a partir de elementos que se encontraban en un nivel mayor de entropía, respecto al resultado final. Trasladando estos principios al desarrollo de una exposición, sucede

¹⁶ Entropía: en el lenguaje utilizado en termodinámica, el caos se entiende como la ausencia de orden. Fecha de consulta: 05.09.2013

En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Entrop%C3%ADa#Significado>

¹⁷ Entropía es un concepto introducido en 1865 por el físico alemán Rudolf J. Clausius (1822-1888), considerado uno de los precursores de la termodinámica, y se refiere a la tendencia natural de las cosas a encontrarse en equilibrio. Fecha de consulta: 05.09.2013

En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Entrop%C3%ADa#Significado>.

exactamente este fenómeno ya que ordenamos objetos e información, creando un nuevo sistema expositivo con la finalidad de comunicar un determinado mensaje.

Rudolf Arnheim (1904-2007) desde la estética considera que:

“El orden es una condición necesaria para cualquier cosa que ha de entender la mente humana... Un mecanismo físico, ya sea un equipo de trabajadores, el cuerpo de un animal, o una máquina, solamente puede trabajar si está en orden físico”.¹⁸

Pero debemos tener en cuenta que la tendencia natural del sistema es volver a su estado original, es decir al desorden, que era el punto de equilibrio que originalmente tenía. En el caso de una exposición podemos verificarlo con los objetos seleccionados, con el paso del tiempo estos dejan de ser representativos y los visitantes no comprenden el mensaje que se pretendía transmitir, lo mismo sucede con la información que con el tiempo pierde actualidad, las referencias se desactualizan y el potencial comunicativo se desvanece.

La perspectiva que ofrece la entropía para analizar la práctica profesional de cualquier especialidad del diseño es sumamente interesante porque así se percibe con mayor claridad que la problemática del diseño lleva implícito el trabajo de ordenar según un nuevo criterio lo que antes no existía, y para conseguirlo es necesaria la intervención de un diseñador. Como hemos visto con el paso del tiempo, el nuevo sistema diseñado –sean objetos, webs, tipografías o señaléticas– tiende a volver al desorden y al caos original, por lo que el trabajo del diseñador siempre será necesario.

Como físico Murray Gell-Mann (1929) lo expone así: *“La entropía y la información están estrechamente relacionadas. De hecho, la entropía puede considerarse como una medida de la ignorancia”*.¹⁹ Por su parte desde la filosofía Oswald Spengler (1880-1936) la define así:

“La entropía es representada matemáticamente por una cantidad que está determinada por el estado momentáneo de un sistema cerrado de cuerpos y que, a pesar de todos los cambios posibles de índole física o química, sólo puede aumentar, nunca disminuir. En el mejor caso, permanece invariable. A la entropía le sucede lo mismo que a la fuerza y a la voluntad, que es perfectamente clara y distinta

¹⁸ ARNHEIM, Rudolf. *Hacia una psicología del arte: Arte y Entropía*. Ed. Alianza, Madrid, 1980.

¹⁹ Murray Gell-Mann (1929) es un físico estadounidense, Premio Nobel de Física en 1969, por la Teoría Gell-Mann que aportó orden al caos que surgió al descubrirse cerca de cien partículas en el interior del núcleo atómico. Fecha de consulta: 05.09.2013
En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Murray_Gell-Mann

*para todo aquel que consiga penetrar en la esencia de esas formas, pero que recibe de cada cual fórmulas distintas y manifiestamente insuficientes”.*²⁰

Para comprender una idea o un mensaje el hombre necesita orden y eliminar cualquier tipo de ruido e interferencia, reducir la entropía es una condición fundamental que se presenta en la teoría de la comunicación.²¹ Todo lo contrario al mundo del arte que, en todas sus manifestaciones, se opone enérgicamente al sistema normativo, reglado y uniforme que impone la sociedad, esa oposición al sistema genera un aumento de entropía. Este fenómeno se presenta en la estética contemporánea que se mueve en un equilibrio inestable entre el orden y el caos, donde esa inestabilidad se convierte en el motor de la creatividad, del cambio y en generadora de emociones. Un proceso que podemos comprobar en muchos campos de la cultura como la arquitectura, el diseño, la literatura, el teatro, el cine... donde el arte se convierte en un límite borroso sumamente atractivo para incursionar, investigar y experimentar..., en definitiva en un espacio donde buscar fuentes de inspiración con el objetivo de crear nuevos lenguajes de expresión, transgredir los parámetros establecidos y aplicarlos en otras actividades creativas.

1.3.3 La teoría de la Gestalt

Abordamos la Teoría de la Gestalt,²² una rama de la psicología que se ocupa de estudiar la percepción visual, con el objetivo de intentar comprender los mecanismos que estructuran la conducta de los visitantes en un espacio expositivo. “La palabra Gestalt se refiere a una entidad específica concreta, existente y organizada que posee un modelo o forma definida. Gestalt significa cómo se perciben en la mente los objetos conocidos en la vida diaria”.²³

²⁰ Oswald Spengler (1880-1936) fue un filósofo e historiador alemán conocido principalmente por su obra *La decadencia de Occidente*. Fecha de consulta: 05.09.2013

En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Oswald_Spengler

²¹ CESARMAN, Eduardo. *Hombre y entropía: Termodinámica social*. Vol. 1. Ed. Gernika, México, 1982.

²² La Teoría de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania, a principios del siglo XX, y sus exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. El término Gestalt proviene del alemán, pero no tiene una traducción única, aunque se entiende generalmente como forma; también podría traducirse como figura, configuración, estructura o creación. Fecha de consulta: 05.09.2013 En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADA_de_la_Gestalt

²³ CASTANEDO, Celedonio. *Terapia Gestalt. Enfoque centrado en el aquí y ahora*. Ed. Herder (3ª Ed.), Barcelona. (p. 44).

El aspecto que nos interesa analizar es cómo configura la mente, a través de ciertas leyes, los estímulos que le llegan por medio de los canales sensoriales o de la memoria. Uno de los principios de la Gestalt expresa que la conducta no ha de analizarse en forma de unidades separadas, sino que debe de considerarse como un todo.²⁴ Un planteamiento que se ha resumido así:

“El todo es mayor que la suma de sus partes”.

Como ejemplo tenemos la música, donde puede distinguirse la percepción de cada nota aislada y la percepción de la melodía cuando las mismas notas suenan con determinadas relaciones; y a su vez, la falta de percepción melódica cuando las notas dejan de sonar dentro de esas relaciones.

Aplicada al campo de las exposiciones, esta teoría podría justificar la existencia en sí de las exposiciones, donde los objetos presentados de forma aislada no generan el mismo resultado que organizados en un espacio expositivo.

Los principios de la Gestalt definen la forma como una configuración que implica la existencia de un todo que estructura sus partes de una manera determinada. Existen dos tipos de fuerzas que interactúan en la percepción humana y en su conjunción hacen posible la experiencia perceptiva:

Fuerzas de cohesión: Son las que tienden a mantener unidos los elementos de un conjunto.

Fuerzas de segregación: Son las fuerzas de un conjunto que tienden a separar los elementos y nos permiten distinguir entre fondo y figura.

Expresado con lenguaje científico, podemos decir que la psicología de la Gestalt define así sus principios: "La percepción humana no es la suma de los datos sensoriales, sino que pasa por un proceso de reestructuración que configura a partir de esa información una forma –una Gestalt–, que se destruye cuando se intenta analizar, y esta experiencia es el problema central de la psicología".²⁵ La Teoría de la Gestalt nos remite a la percepción ingenua, a la experiencia inmediata, no viciada por el aprendizaje, para comprobar que no percibimos conjuntos de elementos, sino unidades de sentido estructuradas, es decir formas. Por eso, el todo es más que la suma de sus partes, ya que la conciencia abarca mucho más que el ámbito de la conducta.

Por otra parte, las investigaciones realizadas por Max Wertheimer (1880-1943) sobre la percepción²⁶ se consideran la base de la Escuela Ges-

²⁴ KOFFKA, Kurt. *Principles of Gestalt Psychology*. Ed. Lund Humphries, London, 1935.

²⁵ GUILLAUME, Paúl. *Psicología de la forma*. Ed. Psique (2ª ed). Buenos Aires, 1973.

²⁶ WERTHEIMER, Max. *Gestalt Theory. A source book of Gestalt psychology*. Ed. K. Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd., London, 1938.

táltica. En primer lugar, estableció que la percepción no está determinada por el estímulo, sino que es ella misma quien da forma y significado a los estímulos. En segundo lugar, que la percepción es capaz de separar el campo perceptivo en dos partes: una que focaliza la atención en la figura y otra, menos importante, en el fondo. Y finalmente que, habiendo hecho la anterior clasificación, nuestra percepción no recibe la información de forma individual, sino que tiende a estructurar ambas partes, formando una totalidad, de acuerdo con unas leyes que Wertheimer elaboró y que citamos a continuación:

Ley de proximidad: los estímulos próximos entre sí tienden a percibirse agrupados. Cuando las partes de una totalidad reciben un mismo estímulo, se unen formando grupos en el sentido de la mínima distancia.

Ley de igualdad o equivalencia: los estímulos parecidos entre sí tienden a percibirse agrupados. Cuando concurren varios elementos de diferentes clases, hay una tendencia a constituir grupos con los que son iguales.

Ley del cierre: nuestra mente tiene la tendencia a agregar los elementos faltantes para completar una figura, cuando no se percibe completa. Las figuras abiertas, inacabadas o incompletas, tienden a cerrarse, acabarse o completarse, con el fin de adquirir una forma reconocible.

Ley de simetría: tiene tal trascendencia que desborda el campo de la percepción de las formas para constituir uno de los fenómenos fundamentales de la naturaleza. La biología, la química, la matemática, la física y la estética, se organizan siguiendo las leyes de la simetría especular, simple o múltiple. Es la ley más incorporada en el ser humano cuya propia estructura fisiológica es simétrica. Del mismo modo, las leyes de la simetría ordenan las partes respecto a uno o más ejes en animales y plantas.

Ley de pregnancia: ley general que tiende a crear una buena forma (*gute form*). El concepto de buena forma no es una creación convencional, sino que responde a condiciones innatas y arraigadas en todos los individuos. En todo receptor hay una tendencia natural a la simplificación, a la simetría, al equilibrio, al orden, al cierre... que facilita el recuerdo de lo percibido. En todo conocimiento humano se da una tendencia retentiva a la síntesis, al esquema, al resumen.

El término alemán *gute form* incluye: regularidad, simetría, equilibrio...²⁷ (es decir una suma de todas las leyes anteriores) y ha sido uno de los

²⁷ La escuela alemana de Ulm fue la impulsora del concepto "Gute Form", planteado por Max Bill, su primer rector entre 1953 y 1955. Antes, Max Bill había sido el comisario de la exposición

pilares del diseño industrial contemporáneo aplicado por la Escuela de Ulm²⁸ y difundido por la exposición “*Die Gute Form*”, comisariada por Max Bill (1908-1994).²⁹

En general, los diseñadores de exposiciones tenemos incorporadas las leyes de la Gestalt de manera inconsciente y fluyen en el trabajo cotidiano como parte de nuestro lenguaje proyectual. La cultura visual es un intangible difícil de expresar con palabras pero que aplicamos en cada decisión que tomamos: al resolver la distribución de piezas en un espacio, al agrupar los componentes de una vitrina, al iluminar una pieza... podríamos decir que es un equilibrio que pivota sobre tres puntos: la intuición personal, el recuerdo de soluciones similares ya vistas y la experiencia acumulada en la vida profesional al resolver problemas proyectuales.

Como explica Rudolf Arnheim:

“Todo acto visual pertenece al reino de la psicología y nadie ha podido considerar nunca el proceso de creación o la creación artística sin referirse a la psicología”. Y continúa: “Existen ciertas cualidades y sentimientos que captamos en una obra de arte que no pueden expresarse con palabras. Esto se debe a que el lenguaje no provee de un medio de contacto directo con la realidad. El lenguaje solamente sirve para nombrar lo que ya ha sido escuchado, visto o pensado. En este sentido el medio del lenguaje puede paralizar la creación intuitiva y los sentimientos”.³⁰

“Die Gute Form”, organizada por Swiss Werkbund y presentada con enorme éxito en la Feria de Basilea en 1949. Tomás Maldonado (1922) fue el siguiente director de Ulm, quien cambió radicalmente el enfoque y la metodología proyectual de la Escuela. Fecha de consulta: 12.09.2015 En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Hochschule_f%C3%BCr_Gestaltung

²⁸ MALDONADO, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1977. (p. 73)

²⁹ LICHTENSTEIN, Claude. *Max Bill's View of things: Die gute Form. An exhibition 1949*. Ed. Lars Mullers Publishers, 2013.

³⁰ ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Ed. Alianza. Madrid, 1979.



Fig. 02. Zona del acceso principal a la exposición *Tokyo Fiber '09 Senseware*, presentada en la Triennale di Milano en 2009 y comisariada por Kenya Hara. En la imagen vemos el nombre que se creaba y luego se diluía con gotas que se deslizaban por el fondo. Ley de cierre de la Gestalt. Foto: Marcelo Leslabay.



Fig. 03. Una zona de la exposición permanente en el MoMA de New York (EE.UU.) dedicada a los muebles de tubo de acero. Un ejemplo de la ley de igualdad o equivalencia aplicada al diseño expositivo. Foto: Marcelo Leslabay.



Fig. 04. Exposición *Design with Hearth*, comisariada por Sebastian Bergne y presentada en la Biennale Internationale de Saint-Étienne en 2013 (Francia). En la imagen una aplicación de la ley de proximidad de la Gestalt, entre maceteros y asientos. Foto: Marcelo Leslabay.



Fig. 05. Imagen de la tetera diseñada en 1924 por Marianne Brandt (1893-1983), sobre un soporte de la exposición permanente del Bauhaus Museum de Weimar (Alemania). Un ejemplo de la Ley de pregnancia (*gute form*) aplicada a un objeto y reforzada por el diseño expositivo. Foto: Marcelo Leslabay.



Fig. 06. Exposición *Miriam Ocariz, de la idea a la pasarela*, comisariada por Marcelo Leslabay, presentada en el Museo Municipal de Bellas Artes de Santa Cruz de Tenerife en 2005. Ejemplo de la ley de simetría de la Gestalt aplicada al diseño expositivo. Foto: Marcelo Leslabay.

No es nuestro objetivo enfocar el diseño de exposiciones desde un punto de vista artístico, pero consideramos que los mecanismos del acto creativo en sí mismo tienen muchos puntos en común con los del arte, aunque se busquen objetivos distintos. Por eso, consideramos que el principal aporte del diseño expositivo es crear un espacio con las soluciones más simples —eliminando ruidos e interferencias— para que el mensaje que queremos comunicar se reciba con claridad. Además de tener en cuenta estos dos principios que Rudolf Arnheim sintetiza así: primero, que la estructura del todo interactúa con la de sus componentes y, segundo, que los esquemas gestálticos tienden a adoptar la organización más simple, regular y simétrica posible en las condiciones vigentes.³¹

1.3.4 Del diseño emocional al diseño de experiencias

Cuando nos enfrentamos a la selección de un objeto representativo, ya sea para formar parte de una exposición, para otorgarle un premio o para

³¹ ARNHEIM, Rudolf. *Ensayos para rescatar el arte*. Ed. Cátedra, Madrid, 1992. (p. 209)

incluirlo en un proyecto, entre otros muchos valores, buscamos emocionar al destinatario. Es una condición independiente de la tipología del objeto, ya sea éste para uso personal, doméstico, público, comercial o laboral. Tampoco depende del movimiento estético, del país de origen o del diseñador, puede ser una pieza histórica o una novedad, un clásico o un desconocido, pero tiene que transmitir una serie de valores que lleguen a despertar la sensibilidad de los espectadores.

En general nos guiamos por nuestra propia sensibilidad, sin saber bien si esa sensación que nos produce un objeto será compartida por los demás y se convertirá en un arquetipo.³² Pero en realidad todo este proceso es visto como un mecanismo interno bastante críptico y complejo que algunas investigaciones como las de Donald Norman (1935), profesor de Ciencia Cognitiva, han aclarado:

*“Los estudios de la emoción han sugerido que los atributos humanos derivan de tres niveles diferentes del cerebro: la capa automática de sistemas de disposiciones determinadas genéticamente, que denominamos nivel visceral; la parte que contiene los procesos cerebrales que controlan el comportamiento cotidiano, denominado nivel conductual; y la parte contemplativa del cerebro o nivel reflexivo. Cada nivel desempeña un papel diferente en el funcionamiento del ser humano, y cada nivel requiere un estilo de diseño también diferente”.*³³

El proceso por el que queremos o rechazamos un objeto depende de la interacción de los tres niveles que analiza Donald Norman:

El nivel visceral es la primera reacción intuitiva que tenemos, es rápido, realiza juicios automáticos acerca de lo que es bueno o malo, seguro o peligroso, y envía señales apropiadas a los músculos y alerta al resto del cerebro. Es preconsciente, anterior al pensamiento y el comienzo de un proceso afectivo que será confirmado o rechazado por los dos niveles superiores: el conductual y el reflexivo.

El nivel conductual se presenta cuando utilizamos un objeto y comprobamos si funciona de forma eficaz. Es una respuesta cognitiva en la que evaluamos si el objeto nos transmite las funciones para las que ha sido diseñado, y confirmamos si lo hace de un modo adecuado o no. Verificamos en qué grado cumple con las expectativas que teníamos y con las que nos había generado la comunicación del propio objeto. Por estos motivos es fundamental que sea analizado por el grupo de usuarios al que se dirige.

³² SUDJIC, Deyan. *Op. cit.* (p. 49)

³³ NORMAN, Donald. El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Ed. Paidós. Barcelona, 2005. (p. 37).

El nivel reflexivo es la capa superior del procesamiento, la parte contemplativa del cerebro, la que genera respuestas a más largo plazo. Es el más complejo, está influenciado por la educación, por las diferencias culturales, por las experiencias personales, y puede anular a los dos niveles anteriores. Es el que define el grado de identificación que tenemos con la propiedad de un objeto, con la aceptación o rechazo que genera su pertenencia, con el status social al que se vincula, con la fruición de poseerlo. Es decir que estamos en el nivel de pensamiento que nos proyecta –al objeto y a nosotros como una unidad– hacia el futuro, pero también es una reflexión sobre el pasado y los recuerdos que nos evoca.

*“Visceral, conductual y reflexivo: estas tres dimensiones, muy distintas unas de otras, se entrelazan a través del deseo. No es posible el diseño sin que estén presentes los tres. Pero, y lo que es más importante señalar, estos tres componentes se entrelazan con las emociones y la cognición”.*³⁴

A partir de este análisis podemos vincular estos tres niveles del procesamiento cerebral con sus equivalentes del análisis proyectual.³⁵ Así encontramos que los aspectos formales del objeto –apariencia, colores, texturas, acabados– se relacionan con el nivel visceral. Por su parte los aspectos funcionales –usabilidad, seguridad, fiabilidad– se encuentran directamente en el nivel conductual. Y por último, los aspectos simbólicos –evocaciones y asociaciones– que produce el objeto se conectan con el nivel reflexivo.

El campo de aplicación del diseño emocional se ha expandido a prácticamente todos los sectores de la producción, en gran medida porque el mercado es tan competitivo que nadie se atrevería a lanzar un nuevo producto que no satisfaga las necesidades funcionales, ni estar en una franja de precios aceptable. Por otra parte, los usuarios ya dan por hecho que la funcionalidad de los objetos y la relación calidad–precio está ajustada por la propia oferta y demanda del mercado y será satisfactoria. Así es como las diferencias entre productos y servicios son cada vez menores y las empresas se ven obligadas a entrar en nuevos territorios para diferenciarse de la competencia y captar la fidelidad de los consumidores.

Por estas razones el diseño emocional ha generado un gran interés por encontrar nuevas metodologías, como la Ingeniería Kansei, desarrollada en Japón a inicios de la década del '70 por Mitsuo Nagamachi (1936), que se puede definir como una herramienta de la ingeniería que permite captar las necesidades emocionales de los usuarios y establecer modelos de predicción

³⁴ NORMAN, Donald. *op. cit.* (p. 21).

³⁵ BONSIÉPE, Gui, *Teoría y práctica del Diseño Industrial*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.

para relacionar las características de los productos con esas necesidades emocionales.³⁶

En 1997 un grupo de investigadores de la Universidad de Tsukuba (Japón) y de Delft (Holanda) decide ampliar el proyecto para darle un enfoque multidisciplinar, para ello consultan a un grupo de especialistas sobre las definiciones de Kansei, que fueron agrupadas en estos cinco apartados:³⁷

1. Es un efecto subjetivo que no puede definirse con palabras.
2. Es un concepto cognitivo, influenciado por el conocimiento, la experiencia y el carácter de una persona.
3. Es una interacción mutua entre la intuición y la actividad intelectual.
4. Implica sensibilidad en aspectos como belleza y placer.
5. Es el efecto en la mente humana al crear imágenes.³⁸

Podríamos decir que Kansei está compuesto por nuestras emociones y sentimientos hacia nuestro entorno.



Fig. 07. Kansei es una palabra en japonés que significa sensibilidad, susceptibilidad, delicadeza. La Ingeniería Kansei fue desarrollada por Mitsuo Nagamachi para aplicar las sensaciones humanas al diseño de objetos. Se ocupó de analizar la experiencia del usuario en pequeños detalles, colores, texturas, *packaging*, usos secundarios del objeto... con el objetivo de emocionar al cliente y establecer así una conexión más fuerte y cercana con el producto.

Respecto a la arquitectura, el mismo Mitsuo Nagamachi crea HULIS –Human Living System–, un sistema que permite aplicar los principios del Kansei al diseño de viviendas para que los clientes comprendan los proyectos. Tiene en cuenta desde la distribución, funcionalidad y circulaciones del

³⁶ NAGAMACHI Mitsuo. Kansey engineering: a new ergonomic consumer orientated technology for consumer development. *International Journal of Industrial Ergonomics* 15, 1995. (pp. 3-11).

³⁷ LEE, SeungHee; HARADA, Akira. *Pleasure with products: Design based on Kansei*. Ed. Delft University.

³⁸ VILAPLANA, Alejandra. Creando nuestro propio Kansei. *Revista Habitar N° 80* Colegio de Arquitectos de Costa Rica. Costa Rica. Abril, 2013. (p. 41-45).

futuro espacio, hasta los aspectos emocionales vinculados al estilo de vida que el cliente va a desarrollar. Este sistema que fue adoptado por el Ministerio de la Construcción de Japón y premiado en 1985.³⁹



Fig. 08. Un área de la exposición *Kansei Japan by design*, presentada en ICCF de New York, en 2009. En la imagen un ejemplo de aplicación de los principios de la Ingeniería Kansei, tanto en los objetos seleccionados como en el propio diseño expositivo. Foto: Marcelo Leslabay.

Patrick W. Jordan (1967) desarrolló otro método,⁴⁰ basado en el modelo de los Cuatro Placeres⁴¹ del antropólogo canadiense Lionel Tiger (1937), que clasifica en cuatro categorías las experiencias positivas: las *fisiológicas* enfocadas en el cuerpo y los sentidos; las *psicológicas* vinculadas a las emociones y los pensamientos; las *sociológicas* centradas en las relaciones y las *ideológicas* basadas en los valores. Patrick W. Jordan consideró que este método que había servido para comprender los deseos de las personas, también podría servir para diseñar objetos, teniendo en cuenta estos parámetros.

³⁹ NAGAMACHI, Mitsuo; LOKMAN, Anitawati. *Innovations of Kansei Engineering*. Ed. CRS Press, Taylor and Francis Group, 2011.

⁴⁰ JORDAN, Patrick. *Designing pleasurable products*. Ed. Taylor and Francis. Londres, 2000.

⁴¹ TIGER, Lionel. *La búsqueda del placer. Una celebración de los sentidos*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona, 1993.

Otro método es PrEmo, una herramienta de medición desarrollada por el Dr. Pieter Desmet de la Delft University of Technology,⁴² que mide catorce emociones discretas obtenidas con la aparición de un producto. Cada emoción es retratada con una figura animada con expresión dinámica facial, corporal y vocal. El personaje expresa siete emociones positivas – inspiración, deseo, satisfacción, sorpresa placentera, fascinación, diversión y admiración– y siete emociones negativas –repugnancia, indignación, desprecio, desilusión, insatisfacción, aburrimientos y sorpresa desagradable.⁴³

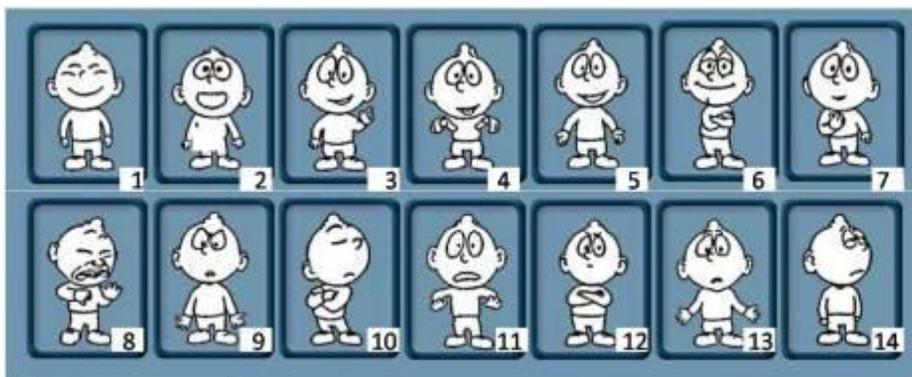


Fig. 09. Las catorce expresiones del personaje creado en el método PrEmo se han desarrollado para evaluar las emociones que provocan los objetos. Imágenes de www.premotool.com

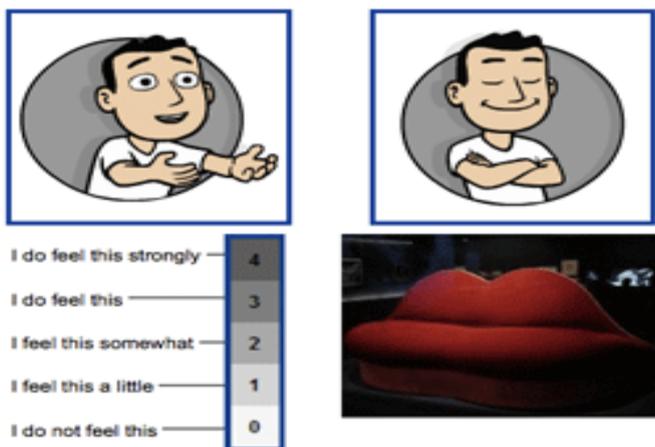


Fig. 10. Una escala de valores del 0 al 4 acompaña a las catorce expresiones en la que se mide cada uno de los parámetros. Imágenes de www.premotool.com

⁴² DESMET, Pieter. *Designing Emotions*. Delft University of Technology. Delft, 2002.

⁴³ VAN HOUT, Marco. "Comprendiendo, midiendo, diseñando (para la) emoción". *Revista Faz* Número 2. Julio 2008. (p. 92)

Por su parte, LEMtool⁴⁴ –Layered Emotion Measurement Tool– que podríamos traducir como herramienta de medición de emoción en capas, desarrollada por Marco Van Hout, se dedica a medir la experiencia emocional de las páginas webs, teniendo en cuenta, por ejemplo, las huellas que dejamos al clicar o los movimientos del ratón. Registra las emociones experimentadas por los usuarios de una web y las combina con la recogida de datos para explicar de qué forma interactúan y navegan por un sitio web.

Uno de los investigadores que más ha estudiado cómo le damos significado a los objetos es Mihaly Csikszentmihalyi (1934), conocido por sus aportes a la psicología positiva⁴⁵ y por sus investigaciones para comprender la conexión entre los objetos de mercado y los significados personales. El valor de esta relación excede otros tipos de conexiones con las empresas, ya sean emocionales, físicas, funcionales o de estatus.⁴⁶

En España, la inteligencia emocional se populariza a mediados de los noventa a raíz del célebre libro de Daniel Goleman⁴⁷ (1947), también son significativos los trabajos del divulgador científico Eduardo Punset (1936) a través de sus libros,⁴⁸ artículos y el programa *Redes* de televisión. Pero el diseño emocional en sí recién comienza a inicios del 2000 y ahora son cada vez más las universidades que lo investigan desde distintas disciplinas como la ingeniería, la psicología, la informática, los videojuegos, la robótica, las escuelas de negocio y, por supuesto, desde todas las ramas del diseño.

Hay muchas empresas e instituciones investigando el diseño emocional, hasta ahora sabemos cómo nuestro cerebro percibe y analiza las emociones, también existen numerosos métodos para medir el diseño emocional, pero lo que continúa siendo un territorio hermético y en cierta medida misterioso es cómo diseñar un objeto o un espacio que emocione. Sí sabemos que unos pocos diseñadores y arquitectos tienen esa capacidad de conmover a través de sus proyectos, pero el proceso creativo que lo consigue se parece más a una rara alquimia que a un método científico.

Por su parte el diseño emocional ha dado lugar a la creación de una nueva especialidad en la que se vinculan emociones, sentimientos, memoria, y, sobre todo, se incorporan nuevos elementos inesperados, aleatorios y únicos: el diseño de experiencias.

Coincidimos con la visión que aportan Mike Press y Rachel Cooper sobre el diseño de experiencias:

⁴⁴ LEMtool pertenece a SusaGroup, una empresa creada por Marco van Hut, especializada en la creación de innovaciones basadas en la experiencia para empresas y organizaciones.

⁴⁵ CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Fluir (Flow)*. Ed. Kairos. Barcelona, 2000. (pp. 115-147).

⁴⁶ CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. Ed. Cambridge University Press, New York, 1981.

⁴⁷ GOLEMAN, Daniel. *Inteligencia emocional*. Ed. Kairos. Barcelona, 1996.

⁴⁸ PUNSET, Eduardo. *El viaje al poder de la mente*. Ed. Destino. Barcelona, 2010. (pp. 33-39).

*“El diseño como experiencia analiza los contextos, la práctica y el papel de los diseñadores a medida que avanza el tercer milenio; conecta entre sí dos ideas principales y fundamentales. La primera es que el diseño debe ser considerado cada vez más como el proceso que genera experiencias llenas de significado para la gente. La creación de productos, comunicaciones o entornos es solamente un medio para llegar a este fin. Diseñar la experiencia supone colocar a las personas en primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir con sus sentimientos. La segunda idea consiste en que ser diseñador es, radical e irrevocablemente, algo cambiante; surgen nuevos cometidos, métodos y actividades que dan mayor relevancia a la investigación innovadora y trascendente, asociada a métodos creativos, a la comunicación efectiva y a una iniciativa empresarial proactiva”.*⁴⁹

Las dos ramas del diseño que analizamos, el emocional y el de experiencias, están estrechamente vinculadas porque parten del mismo tronco: la percepción humana y los procesos cognitivos. Como vemos en el trabajo de Trevor Van Grop y Edie Adams⁵⁰ en el que proponen cinco razones para profundizar en el diseño emocional:

1. Las emociones son experiencias.
2. Todo diseño es diseño emocional.
3. Las emociones dominan la toma de decisiones.
4. Las emociones comandan la atención y afectan la memoria.
5. Las emociones modelan la personalidad, generan relaciones y crean significados.

Si analizamos cómo reaccionamos ante los estímulos, qué elementos centran nuestra atención y cuáles eliminamos, qué cosas incorporamos a nuestros mapas mentales, veremos que la emoción es la energía que impulsa y dirige nuestra atención. En realidad es la combinación en nuestro interior de emociones, estados anímicos y personalidad, quienes conforman un conjunto de filtros que interactúan con el medio, y de ellos depende cómo interpretamos los estímulos que recibimos del mundo físico. Así, vemos como el estado afectivo a corto plazo modela las emociones y, a largo plazo, la personalidad.

⁴⁹ PRESS, Mike; COOPER, Rachel. *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Ed. GG Diseño. Barcelona, 2009.

⁵⁰ VAN GORP, Trevor; ADAMS, Edie. *Design for Emotion*. Ed. Morgan Kaufmann, 2012. (p. 6)

Por ese motivo, las grandes marcas quieren captar primero nuestros sentimientos afectivos y, una vez que establecen ese lazo, comienzan a asegurar nuestra fidelidad. Los mecanismos que estimulan nuestras decisiones están cada vez más perfeccionados y ése es el objetivo que persiguen las empresas para ganarse nuestra confianza: nos apuntan directamente al corazón. Podemos comprobarlo con cualquier sector: automoción, informática, alimentación, mobiliario...; sucede lo mismo con museos, teatros, centros culturales..., y también con determinados escritores, cineastas, artistas, diseñadores... que nos cautivan con una novela, una película, una web, una tienda o, en nuestro caso, con una exposición.

En este aspecto, Trevor Van Grop y Edie Adams exponen que nuestros planes de futuro son nuestras representaciones mentales de las secuencias de acontecimientos, acciones y consecuencias. Los planes de futuro proporcionan un vínculo entre los objetivos que nos imaginamos en nuestra mente y la realización efectiva de los objetivos en el mundo físico. Esto incluye nuestras intenciones y cualquier retroalimentación sobre si logramos el éxito.

Uno de los pioneros en este campo es Nathan Shedroff, quien ha volcado su trabajo en *Experience Design 1*,⁵¹ como profesor en el College of Arts de California y en numerosas investigaciones del diseño de experiencias. Él considera que, desde el punto de vista empresarial y del cliente, la aplicación del diseño de experiencias abre las fronteras a múltiples sentidos y otros atributos reales que suelen ser ignorados.⁵² Como son:

Significación: La significación es sólo una de las dimensiones de la experiencia; el construir emociones es uno de los muchos elementos con los que y para los que diseñar.

Duración: El flujo del tiempo durante la experiencia del cliente.

Amplitud: La consistencia apropiada a través de los múltiples puntos de contacto en los que el cliente interactúa con el producto, servicio o experiencia.

Intensidad: Qué tan aparente es la experiencia en nuestra atención y conciencia.

Interacción: Qué tan pasiva, activa o interactiva es la experiencia del cliente.

Detonantes: Los variados elementos sensoriales de forma, textura, color, sonido, olor, sabor... que comunican la experiencia y disparan el significado previsto.

⁵¹ SHEDROFF, Nathan. *Experience Design 1*. Ed. New Riders Press, 2001.

⁵² SHEDROFF, Nathan. "Las emociones están en camino a la innovación científica". *Revista Faz* Número 2. Julio 2008. (pp. 8-19)

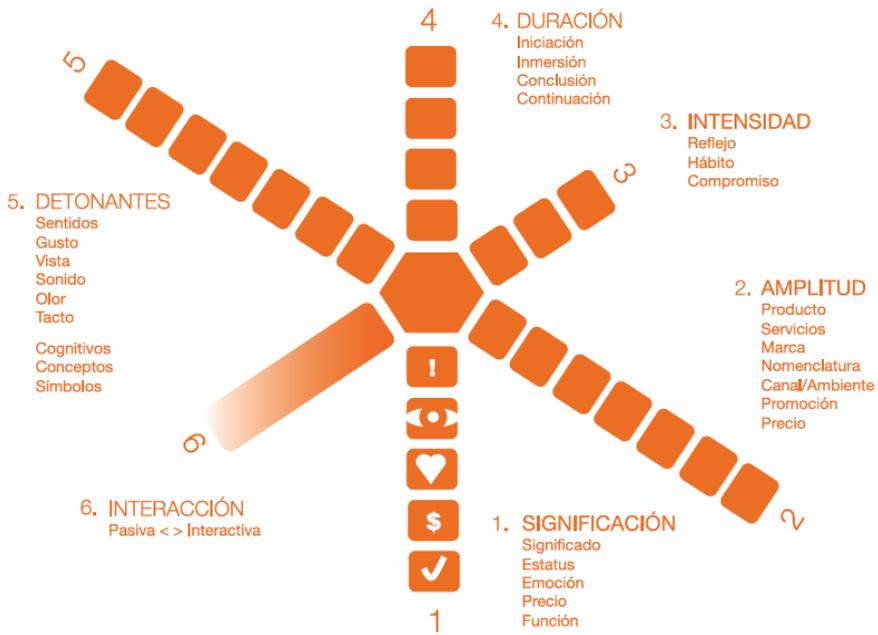


Fig. 11. Esquema de Nathan Shedroff, con los seis vectores que intervienen en el diseño de experiencias: intensidad, interacción, amplitud, duración, significado y detonadores. *Revista Faz* Número 2. Julio 2008. (pp. 8-19).

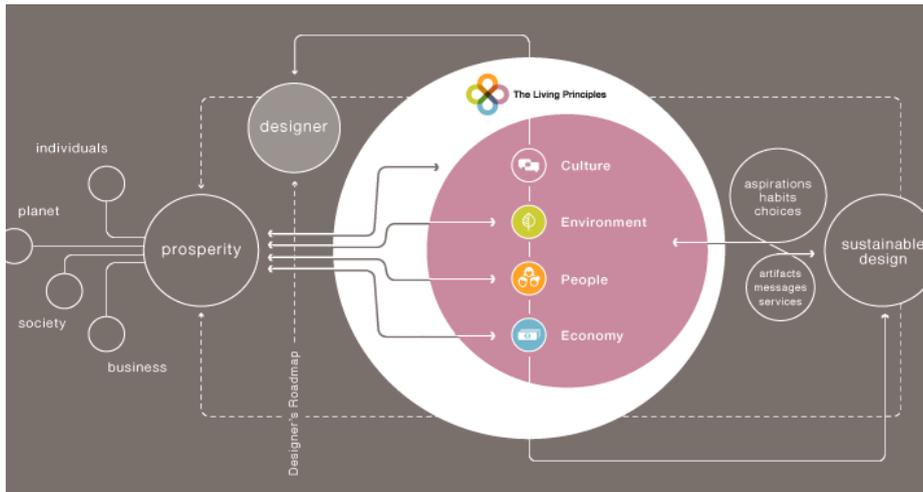


Fig. 12. Mapa de Living Principles, de Nathan Shedroff, con las cuatro corrientes de la sostenibilidad: medio ambiente, personas, economía y cultura. Esta hoja de ruta es comprensible, integrada y procesable, se dirige a diseñadores, empresarios y educadores para que puedan utilizarla y guiarse en sus decisiones. Imagen de www.livingprinciples.org

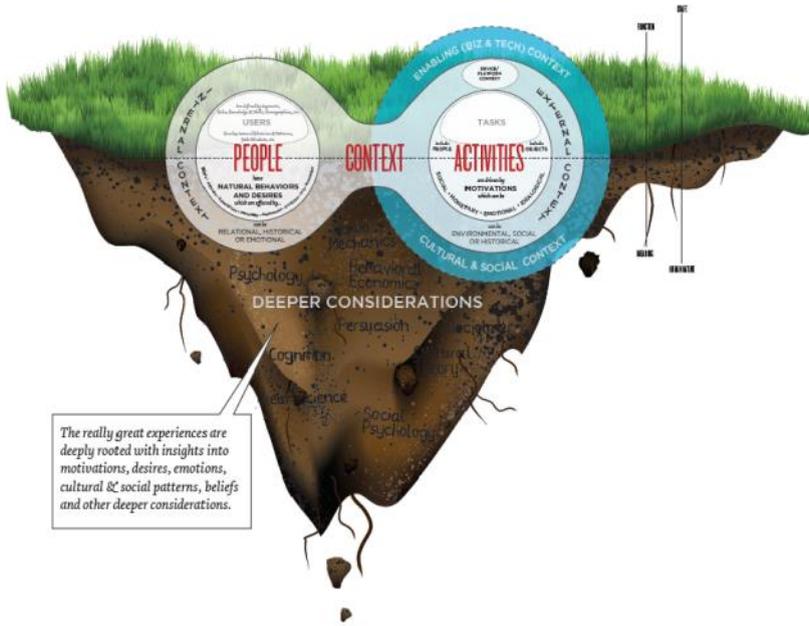


Fig. 13. Infografía de Stephen Anderson sobre los fundamentos básicos para diseñar experiencias. Desde una aplicación web hasta un producto de diseño industrial, pasando por un espacio expositivo, que se completa con esta frase que resume la filosofía de su visión: “Todo está relacionado con la gente, sus actividades y el contexto donde esas actividades suceden”. Imagen de www.poetpainter.com

Con el aporte que ofrece el diseño de experiencias se abren infinidad de posibilidades para el diseño expositivo, un abanico de alternativas que pueden cambiar los contenidos, el discurso, la materialización y la manera de comunicar el evento “exposición” a la sociedad. Si bien hasta ahora el diseño emocional y el diseño de experiencias se han centrado en el estudio de los objetos, consideramos que están sentadas las bases para adaptarlas a un espacio expositivo. Somos conscientes de que el motor de todas estas metodologías es la necesidad que tienen las empresas de acertar en la diana del mercado para conseguir el éxito de sus productos, por ello consideramos que los avances se darán estudiando los comportamientos con usuarios en locales comerciales, *showroom* y ferias, y su interacción con el diseño interior. Desde esa perspectiva, será más fácil interpretar los resultados para aplicarlos al diseño expositivo y experimentar con las respuestas de los visitantes.⁵³ Día a día comprobamos cómo nuestro mundo se vuelva un poco

⁵³ La empresa italiana Almax realizó una investigación con Kee Square, una Spin Off vinculada al Politécnico di Milano, y como resultado de ese trabajo desde 2012 comercializa los EyeSee Mannequin. Fecha de consulta: 28.11.2012 En línea: <http://www.lanacion.com.ar/1530953>

más pequeño, mucho más complejo e interrelacionado; y cómo incluso las pequeñas decisiones pueden tener importantes consecuencias.

Teniendo en cuenta los aspectos analizados, en un futuro cercano podremos definir una exposición de diseño como una experiencia sensorial con un hilo conductor para descubrir, experimentar, aprender y divertirse.



Fig. 14. EyeSee Mannequin. Maniqués dotados con cámara de vídeo en su cabeza que graban y estudian el comportamiento de los visitantes, elaborando luego un informe con la edad, sexo, etnia, hora de la visita y tiempo dedicado. Un producto presentado como una herramienta del marketing, pero que podría estar violando los derechos de privacidad en la Unión Europea y Estados Unidos. Imagen de www.almax-italy.com

Capítulo 2.

La exposición como herramienta de investigación histórica

2.1 Antecedentes de las exposiciones⁵⁴

2.1.1 Los primeros pasos hasta llegar al museo

Desde hace miles de años el hombre ha tenido la necesidad de exponer sus objetos y recuerdos, una acción que se manifiesta de forma ancestral en todas las culturas y que prácticamente no ha variado con el tiempo.

El hombre siempre ha necesitado estar rodeado de sus objetos, tanto en la vida como en la muerte, y esto lo podemos comprobar en innumerables restos arqueológicos como los que se han recuperado en los yacimientos de Atapuerca (Burgos, España), Altamira (Cantabria, España), Lascaux (Dordogne, Francia), Pompeya (Nápoles, Italia), Pirámides de Guiza (El Cairo, Egipto), Chan-Chan (Trujillo, Perú), Copán (Flores, Honduras), Teotihuacan (DF, México), Machu Pichu (Cuzco, Perú)... entre tantas otros.⁵⁵

El primer antecedente del museo data del 290 a.C. promovido por la dinastía Ptolemaica en Alejandría (Egipto), donde construyeron un gran edificio para que se reunieran sabios y eruditos. Contaba con comedor, sala de lectura, claustro, jardín botánico, zoológico, observatorio astronómico y

⁵⁴ LESLABAY, Marcelo; *Diseñar exposiciones. Comisariado, Metodología y Tendencias*. Cap.6 En: *Environment. Diseño de Interiores*. MARTÍNEZ TORÁN, Manuel (coord.). Ed. Sendemá. Valencia, 2012.

⁵⁵ Historia del Arte Universal. *El arte de la prehistoria y de las primeras civilizaciones*. Ed. Planeta. Barcelona, 2011. (Tomo I p.19).

la famosa Biblioteca de Alejandría a su disposición. También albergaba y se usaban para la enseñanza objetos como instrumentos quirúrgicos y astronómicos, pieles de animales, colmillos de elefantes y bustos.⁵⁶

Las exposiciones en sí existen desde la Antigüedad, ya en los templos se guardaban objetos de culto y ofrendas que también se exhibían al público para que pudieran ser admirados. Lo mismo ocurría con las obras de arte que coleccionaba una buena parte de la aristocracia de Grecia y Roma quienes las exponían con orgullo en sus casas y jardines para familiares y amigos.⁵⁷



Fig. 01. La Casa de los Vetti es una de las más representativas y mejor conservadas de Pompeya, con su peristilo, un patio ajardinado de influencia griega, rodeado de columnas y esculturas, que se conserva en perfecto estado desde la erupción del Vesubio en el 79 d.C. Foto: Patricio Lorente.

Así es como las primeras colecciones de arte las encontramos en los peristilos –las galerías de columnas que rodeaban los patios interiores de los templos antiguos–, como el de Juno en Samos o la Acrópolis de Atenas, que estaban repletos de obras maestras y hacían más ostentosos los triunfos y embellecían las ciudades.

En Roma, el emperador Nerón (37-68) siguió este ejemplo y, junto a los prisioneros de los pueblos vencidos, se llevaba las representaciones de

⁵⁶ SEIGNOBOS, Charles. *Historia Universal*. Ed. Daniel Jorro. Madrid, 1930. (Tomo 1º. Historia Antigua de Oriente y Grecia).

⁵⁷ Historia del Arte Universal. *El descubrimiento del Orden Clásico*. Ed. Planeta. Barcelona, 2011. (Tomo IV p. 111)

sus dioses como parte del botín vencedor, con el objetivo de decorar su palacio imperial y mostrar su poderío. Sólo de la ciudad griega de Delfos se llevó más de quinientas estatuas.⁵⁸

El museo es una institución que en cierto sentido resume la historia de la humanidad y que Hugues de Varine-Bohan (1935), explica así:

“Hay dos formas de considerar el origen de los museos: la primera se basa en el origen histórico objetivo, clásico, que se remonta al tesoro de los atenienses en Delfos, al pillaje por parte de Verres de las antigüedades griegas y al Museo Alejandrino. Es decir, se remontaría a dos instituciones: el museion y la pinakothéke.

El museion era un lugar en el que se recogían los conocimientos de la humanidad. La pinakothéke, mucho más próxima a nuestro concepto de museo tradicional, era el lugar en el que se conservaban los estandartes, los cuadros, las tablas, las obras de arte antiguo...

*Este origen tan esquemático se ha transformado, desde la Antigüedad, en los llamados tesoros: primero, los tesoros eclesiásticos, cuando la Iglesia era el lugar de estudio y de conservación de los conocimientos humanos; después, los tesoros reales, en las cortes, consideradas éstas como los centros de las relaciones internacionales. Por último, los tesoros llamados "gabinetes de curiosidades" de la burguesía y los aristócratas "cultos", que en última instancia poseían el privilegio de transmitir los conocimientos y la cultura. De este modo se llega al siglo XVIII con la creación de los museos institucionales, abiertos a un cierto tipo de público y, en los siglos XIX y XX, los museos se abren definitivamente a todos los públicos”.*⁵⁹

Durante la Edad Media, fueron las iglesias y monasterios de Europa los que conservaron joyas, estatuas y manuscritos. A comienzos del siglo XII, en algunas ocasiones especiales, se exhibían objetos procedentes de las Cruzadas.

⁵⁸ Historia del Arte Universal. *Espacios para la Vida Pública y la Vida Privada*. Ed. Planeta. Barcelona, 2011. Tomo IV (pp. 263-280)

⁵⁹ VARINE-BOHAN, Hugues de. *Los museos en el mundo*. Ed. Salvat Editores. Barcelona, 1979. Biblioteca Salvat. Grandes temas. Cap. La historia de los museos. (pp. 24-29)



Fig. 02. Imagen del majestuoso Salone Sistino en el Museo Vaticano, construido a finales del siglo XVI, durante el papado de Sixto V (1585 -1590). Foto: Janine Pohl (GNU Free Documentation License).

Sin embargo, no fue hasta el Renacimiento cuando surgen los primeros espacios dedicados a contener exposiciones. En general eran de familias acaudaladas, como es el caso de los Médicis en Florencia y su mítica Galleria degli Uffizi, construida entre 1560 y 1581, pero recién abierta al público como museo en 1765, un espacio que albergaba infinidad de obras maestras de pintura y escultura encargadas por esa familia. Podemos entender que la sociedad renacentista necesitaba enlazar con la civilización antigua, por lo que estas colecciones representaban una base sobre la que asentar todos los conocimientos que la Antigüedad le había legado.⁶⁰

⁶⁰ Galleria degli Uffizi. www.uffizi.org Explore the Museum. History. Fecha de consulta: 28.09.2013. En línea: <http://www.uffizi.org/museum/history/>



Fig. 03. Imagen de la Galleria degli Uffizi en Florencia, flanqueada por bustos y esculturas. Foto: Saiko (GNU Free Documentation License).

El museo público más antiguo del mundo fue el Ashmolean Museum, dedicado al Arte y Arqueología, inaugurado en 1683 en la ciudad inglesa de Oxford. Este museo contenía una colección permanente de medallas, monedas, pinturas y manuscritos que habían sido adquiridos a lo largo de los años por el matemático y astrólogo Elías Ashmole (1617-1692) y que luego donaría a la Universidad de Oxford.⁶¹

En el siguiente siglo se crearon el British Museum en Londres (1753) y el Musée du Louvre en París (1793). Entre los museos científicos uno de los más antiguos es el Real Gabinete de Historia Natural – actualmente Museo de Ciencias Naturales– de Madrid, fundado en 1771 por iniciativa de Carlos III (1716-1788), que abrió sus puertas en 1776, en pleno auge de las exploraciones científicas por África y América.⁶²

⁶¹ Ashmolean Museum www.ashmolean.org. About Us. History. Fecha de consulta. 28.09.2013 En línea: <http://www.ashmolean.org/about/historyandfuture/>

⁶² Museo de Ciencias Naturales www.mncn.csic.es El Museo. Historia del Museo. Fecha de consulta: 28.09.2013. En línea: http://www.mncn.csic.es/Menu/Elmuseo/Presentacinehistoria_Fundacion_y_primera_epoca/seccion=1177&idioma=es_ES&id=2010062816230001&activo=11.do

Es a partir del siglo XVIII cuando los museos florecen en toda Europa y las grandes ciudades compiten por tener las mejores colecciones. Por este motivo muchas instituciones comienzan a adquirir obras de arte y arqueología de otros países y organizan importantes muestras con gran repercusión pública y mediática. Consideremos el fuerte impacto social que producían estas exhibiciones en una época en la que viajar era prácticamente inaccesible para la mayoría.

Para promover la circulación de contenidos entre museos surgieron las gipsotecas, talleres de reproducción en yeso de esculturas clásicas griegas y romanas que sustituían a la obra original y que fueron impulsados por las monarquías europeas. Son el origen de los museos calcográficos, como la Gipsoteca de la Universidad La Sapienza de Roma, que luego se extendieron en el siglo XVIII por Florencia, Dresde, Berlín, Londres y París. Actualmente podemos encontrar estos talleres de grandes moldes en Academias de Bellas Artes de toda Europa.⁶³

En este breve recorrido comprobamos que desde los antiguos *mu-seion* griegos –recordemos que la etimología de museo, se refiere a un templo sagrado dedicado a las musas, las diosas de la memoria–, hasta el museo actual, pasando por las élites ilustradas de fines del XVIII y principios del XX, por los tesoros acumulados en los conventos durante la Edad Media y por las colecciones reales, existe en el hombre un impulso que le lleva a acumular objetos y obras de valor con un denominador común: la conservación de objetos representativos de diversas épocas de la humanidad y, por lo tanto, la transmisión de cultura a través del tiempo.

2.1.2 El apogeo de los museos

Durante los siglos XIX y XX –debido a la rentabilidad política y estratégica para fomentar el turismo y la imagen del país– se crearon museos muy importantes en los cinco continentes, pero sin duda es en Europa y en Estados Unidos donde se reúnen las mejores colecciones de Arte, Ciencia e Historia. En la actualidad los museos reciben millones de visitantes, los de arte más visitados son el Louvre de París (9,7 millones), el Metropolitan de New York (6,1 millones) y el British Museum (5,5 millones).⁶⁴ Pero este listado no incluye otros museos, que no son de arte, como: La Ciudad Prohibida de Pekín, el Palacio de Versalles, los Museos Vaticanos o el Museo

⁶³ MARTÍNEZ TORÁN, Manuel; PÉREZ GARCÍA, M^a Carmen; MARTÍNEZ LÁZARO, Isabel; BOIX DOMÉNECH, Miguel. "Obtención de modelos digitales a través de técnicas de escaneado y reconstrucción 3D aplicadas a la restauración y conservación: Reflexiones sobre la reproducción de duplicados y réplicas escultóricas". 17th International Meeting on Heritage Conservation. Ed. Fundación de la Comunidad Valenciana La Llum de les Imatges, Castellón, 2008.

⁶⁴ PES, Javier; SHARPE, Emily. "Tour de force puts Tokyo on top". *The Art Newspaper* N^o 245 April, 2013. Section 2. (pp. 15-21).

Nacional de Antropología de México DF, que también reciben millones de visitas al año.

Ante este éxito, en las últimas décadas se han abierto museos en todo el mundo con temáticas muy variadas que van desde el Museo del Traje (Madrid) hasta el Museo del Oro (Colombia), pasando por el Museo del Abanico (Londres), Museo de las Cometas (Tokio), Museo de Baños e Inodoros (India), Museo de Instrumentos de Tortura Medieval (Praga), Museo de la Luz (México), Museo de los Niños (Argentina), Museo del Pan (Uruguay), Museo Sensorium (Rüttihubelbad, Suiza) o el Museo del Béisbol (Venezuela). Como podemos ver cubren prácticamente todas las actividades del hombre, y también se han creado museos tan insólitos como el Museo de lo Inútil (Viena), el Museo de los Collares de Perro (Castillo de Leeds, Inglaterra), el Museo Británico de Cortadoras de Césped (Southport, Inglaterra), Museo de la Salchicha Currywurst (Berlín), Museo de Criaturas Monstruosas (Japón) y, en nuestro país, los atípicos Museo de Saleros y Pimenteros (Alicante) o el Museo de la Trufa (Navarra).⁶⁵

Por otra parte, es cada vez más frecuente encontrarnos con casas donde vivieron personas destacadas que, con el paso del tiempo, han sido convertidas en Casas Museos, como ejemplos podemos citar la de Cervantes en Alcalá de Henares, El Greco en Toledo, Pablo Neruda en Isla Negra, Ernest Hemingway en La Habana, Anne Frank en Amsterdam y la de Sorolla en Madrid. En el área de la arquitectura y el diseño también encontramos ejemplos como el Museo Horta (Bruselas), la Casa Museo Gaudí (Barcelona), la Casa Museo de Luis Barragán (México DF), el Museo Soane (Londres) o la Casa Museo Domènech i Montaner (Canet de Mar), entre otras, que en realidad además de vivienda son los estudios convertidos en museo.

Con estos antecedentes y siguiendo una política cultural muy similar desde hace más de doscientos años, llegamos a la actualidad donde las exposiciones temporales programadas por los grandes museos, se convierten en hitos culturales de gran relevancia –aunque ahora podamos viajar con mayor facilidad– sobre todo porque tienen la capacidad de reunir de forma única y excepcional piezas de distintas colecciones para conformar una visión determinada de un tema.

Para coordinar la actividad de tanta variedad de museos se creó en 1946 el ICOM –International Council of Museums–, una organización no gubernamental, con una red mundial que la componen más de 20.000 museos y más de 30.000 expertos repartidos en los cinco continentes.⁶⁶

⁶⁵ *Los 10 museos más curiosos del mundo*. Publicado en ABC, Madrid el 20.05.2011. Fecha de consulta 15.09.2013. En línea: www.abc.es/20110520/medios-redes/abci-museos-curiosos-mundo-201105201035.html

⁶⁶ ICOM –International Council of Museums–. www.icom.org. Network. Fecha de consulta 15.09.2013. En línea: <http://icom.museum/icom-network/>

2.1.3 Lenguajes expositivos del museo

La evolución de las técnicas expositivas ha ido estrechamente ligada a la concepción de los museos y a su historia, por lo que tomar al museo como eje de la investigación permite analizar estos procesos, según lo desarrolla Juan Carlos Rico⁶⁷ en tres fases cronológicas:

1. Del siglo XV al primer tercio del siglo XX: El hecho expositivo recae en temas culturales, y después en la Ilustración, la Razón y el Enciclopedismo. Los contenidos se traspasan del palacio al museo, y éste se expande por cientos de ciudades.

2. Del siglo XIX al último tercio del siglo XX: El final del monopolio del museo comienza con la Revolución Industrial y se consolida con el consumo. Tanto la producción industrial como los aspectos comerciales han sido temas que la institución museística no asimiló. Así surgen las Exposiciones Universales en recintos independientes y específicamente creados para ese fin, con una duración temporal.

3. Finales del siglo XX en adelante: con la desaparición de la exclusividad expositiva del museo, se abren nuevos caminos marcados por las nuevas tecnologías y para llevar la exposición a nuevos espacios expositivos fuera del museo.

Estas tres fases son coherentes con la filosofía que encierran los lenguajes expositivos de cada etapa histórica:

1. Lenguaje expositivo de prestigio: Se ocupa de presentar y resaltar las obras de arte, provenientes de los palacios de las monarquías europeas de los siglos XVI y XVII, se expande con la creación de los grandes museos de Arte en Europa.

2. Lenguaje expositivo enciclopedista: Se genera en el siglo XVIII, con dos vertientes, una filosófica y otra histórica, con el objetivo de divulgar el saber de su tiempo, y promover el desarrollo social y económico. Se materializa con un fuerte componente pedagógico en los museos de Historia y Ciencias Naturales de todo el mundo.

3. Lenguaje expositivo didáctico: Se plasma en los gabinetes didácticos creados en la primera mitad del siglo XIX en los museos americanos que luego se expanden por Europa durante todo el siglo XX. El aspecto didáctico de la exposición sigue siendo uno de los componentes utilizados para acercar al público a los museos.

⁶⁷ RICO, Juan Carlos. Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas. Ed. Sílex, Madrid, 2006. (p. 18).

Como podemos verificar actualmente, la mayoría de los museos mantiene estos mismos lenguajes expositivos, que en muchos casos se superponen y, en otros, como es el caso del arte, se presentan de forma casi idéntica. Entrando en una lenta decadencia que ha hecho que salten las alarmas. Pero con la llegada del siglo XXI esta falta de actualización ha provocado que las instituciones museísticas entren en una profunda crisis interna, se abran al debate sobre el rol que deben ocupar en la sociedad y busquen nuevos modelos que atraigan a los visitantes.

2.2 De las exposiciones al Museo de Diseño

2.2.1 Dos acciones cotidianas: coleccionar y exponer

La actividad de coleccionar es innata en el hombre, se remonta a las primeras civilizaciones y continua hasta el presente.⁶⁸ Abarca todos los aspectos de nuestra vida, de hecho podemos ver distintas manifestaciones expositivas en espacios domésticos, comerciales, laborales y, por supuesto, en los institucionales. Lo podemos verificar en la vida cotidiana de nuestros hogares donde agrupamos objetos familiares, artísticos, religiosos, recuerdos de viajes, fotos, *souvenirs*, trofeos deportivos... pequeños altares a la memoria que necesitamos tener reunidos.⁶⁹

Si a esta necesidad de coleccionar que tiene el hombre le sumamos otra tendencia natural que es la de exponer y compartir los objetos con los demás, surge naturalmente el espacio expositivo. Un espacio que está en continuo movimiento ya que se incorporan nuevos contenidos de forma permanente. Del mismo modo en muchos espacios comerciales, con el objetivo de remarcar la trayectoria y tradición, encontramos pequeñas exposiciones en escaparates e interiores de locales, como es el caso de los Paradores Nacionales en España, la cadena internacional Hard Rock Café o la FNAC, entre otros.

También gran parte de empresas dedican amplios salones para exponer una selección cronológica de sus productos, con vitrinas repletas de objetos, para remarcar su historia y andadura. Otras empresas, con mayor poder económico, han creado sus propios museos, como por ejemplo: Museo Mercedes Benz (Stuttgart), Henry Ford Museum (Detroit), Fiat Museum (Torino), Coca Cola Museum (Atlanta), Philips Historical Products (Eindhoven), Alessi Museum (Crusinallo), Poltrona Frau Museum (Tolentino), Kartell Museum (Milano), Swarovski Kristallwelten (Wattens)...

⁶⁸ Historia Universal del Arte. *Prehistoria y primeras civilizaciones. El arte mueble*. Ed. Espasa Calpe. Madrid, 2003. Tomo I (p. 60)

⁶⁹ NORMAN, Donald. El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Ed. Paidós. Barcelona, 2005. (p. 62).



Fig. 04. El Museo Mercedes-Benz ubicado en Stuttgart, tiene una superficie de 16.500 m² donde alberga un total de 160 vehículos clásicos y modernos, desde los primeros coches de la firma hasta los últimos *concept car*, todo explicado con presentaciones multimedia y nuevas tecnologías. Ha sido diseñado por el estudio holandés UN Studio y se inauguró en 2007. Foto: www.mercedes-benz-classic.com

2.2.2 Nuevos museos, nuevas estrategias

La evolución de la institución museística ha dejado profundas huellas en la imagen que hoy tenemos del museo. Con respecto a sus orígenes la transformación experimentada ha trascendido lo superficial y ha operado en niveles más profundos: los museos que ahora construimos son escaparates culturales donde tiene tanta importancia el valor del creador como los eventos sociales que se generan a su alrededor.⁷⁰

¹⁶ EISENMAN, Peter. *Il Wexner Center for Visual Arts* a Columbus, Ohio. Ed. Electa. Milano, 1991.



Fig. 05. Museo Soumaya inaugurado en 2011 en el barrio de Polanco en la Ciudad de México ha sido promovido por Carlos Slim y diseñado por el arquitecto Fernando Romero. Contiene más de 60.000 obras de arte en los seis pisos que ofrecen 7.517 m² de área de exhibición. En la planta superior se encuentra el jardín de esculturas, cubierto por un espectacular tragaluz; el edificio también posee un auditorio con capacidad para 310 personas, una biblioteca pública, una tienda de regalos y un café. La fachada está recubierta con 16.000 hexágonos de aluminio. Foto: web www.soumaya.com.mx

Cada vez son menos un lugar representativo para la conservación y exposición de hallazgos y memorias. En la actualidad el museo representa un espacio para el encuentro y para la comunicación interpersonal como ocasión sociocultural. Se ha convertido en uno de tantos foros urbanos contruidos en los últimos tiempos, un nuevo lugar de la ciudad contemporánea, que se valora de un modo similar a los centros culturales, los cines o teatros..., como un captador del movimiento y flujo de masas. Hoy en día la mayor parte de los visitantes de los museos están buscando un lugar de entretenimiento cultural y de encuentro.⁷¹

¹⁷ PEARMAN, Hugh. *Atlas of Contemporary World Architecture*. Ed. Phaidon Press, 1988.

¹⁸ Anuario de Estadísticas Culturales 2012. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011. (Capítulo 11 Museos y Colecciones Museográficas; 11.12 Visitantes estimados).

España cuenta con 1.530 museos, según el último censo oficial del 2010, que han sido visitados por casi 58.000.000 de personas.⁷² Además continuamente se siguen inaugurando nuevos espacios, entre los que podemos citar al Museo de las Ideas (Barcelona), la Cidade da Cultura (Santiago de Compostela), el Centro Cultural Niemeyer (Avilés), el Museo de la Evolución (Burgos), Museo San Telmo (San Sebastián), el de Arte Contemporáneo de Alicante... y así hasta más veinte en los últimos tres años, en casi todos los casos diseñados por arquitectos reconocidos internacionalmente.⁷³ Muchas veces su construcción responde más a intereses políticos de corto plazo que a un proyecto cultural serio, avalado por especialistas y con perspectivas de continuidad. Su éxito se mide cuantitativamente por la cantidad de visitantes que genera y no por la calidad de los contenidos, la experiencia de la visita o los conocimientos que se adquieren.

Por otra parte, los museos se articulan cada vez más como espacios multiusos, abiertos a programar distintas actividades.⁷⁴ Por esta razón, transitan el límite del consumismo cultural y, de hecho, los museos del siglo XXI tienden a asimilar y potenciar actividades comerciales que, por un lado, les ayuden a gestionar los escasos presupuestos y, por otro, a dar respuesta a la demanda de las empresas, como puede ser la presentación de un vehículo, una colección de perfumes o una cena promocional organizada por una empresa. Por el momento estas acciones especiales se realizan en días y horarios distintos a las actividades culturales, pero todas conviven bajo el mismo paraguas cultural que ofrece la marca del museo.

2.2.3 Las grandes tiendas como museos

Esta situación no ha pasado desapercibida para las grandes empresas que han comprendido la eficacia del lenguaje museístico y lo han aplicado en sus espacios comerciales. Así podemos ver grandes tiendas –como es el caso de Apple, toda una experiencia para ver, tocar y probar sus productos– que parece estar más cerca de un museo de ciencia que de una tienda. Un modelo que se repite con notable éxito en distintas ciudades del mundo como Nueva York, Londres, París, Tokio o Barcelona.

En esa misma dirección se dirigen otras grandes empresas, en las que el cliente toma la decisión de compra en el mismo punto de venta, motivado por el entorno y la configuración del espacio que le empujan “sutilmente” a consumir.

¹⁹ COLLERA, Virginia. “La burbuja de los museos.” *El País*, Madrid. 14.05.2011

²⁰ BASSO PERESUT, Luca. *Palazzi delle scoperte i musei delle comunicazione scientifica*. Ed. Lybra Imagine. Milano, 1998.



Fig. 06. Apple Store de Quinta Avenida de Nueva York, situada junto a Central Park e inaugurada en mayo de 2006, es sin duda la tienda más famosa de la empresa, con el cubo de cristal propuesto por Steve Jobs y diseñado por el arquitecto Bohlin Cywinski Jackson. Foto: www.apple.com

No es extraño ver cada vez más tiendas y *showroom* diseñados con lenguajes más próximos al de los museos de arte contemporáneo que al de los espacios comerciales. En todas estas tiendas el espacio expositivo es un elemento más de la identidad corporativa de la empresa, como en los casos de Prada, BMW, Jean Paul Gaultier... en las cuales parte de las inversiones inmobiliarias se amortizan por la comunicación que generan los propios espacios. Es importante remarcar que para producir este reclamo mediático las empresas recurren a diseñadores y arquitectos de prestigio internacional como Herzog & de Meuron (1950), Norman Foster (1935), Jean Nouvel (1945), Zaha Hadid (1950), Philippe Starck (1949)..., quienes han demostrado manejar con maestría y sutileza el lenguaje de los museos y el de los espacios comerciales.

2.2.4 Museos de Diseño

Llegados a este punto es inevitable abordar el tema de los Museos de Diseño, un espacio que alberga colecciones de objetos históricos y contemporáneos, que se exhiben en exposiciones temporales y permanentes. Casi todos los países se enorgullecen de poseer uno, existen más de setenta en el

mundo, no solo porque representan la memoria de la cultura industrial sino porque también refuerzan la proyección internacional de sus empresas y diseñadores.⁷⁵

En Europa son instituciones consolidadas el Design Museum (Londres, Reino Unido), Triennale di Milano (Milán, Italia), Bauhaus Archiv (Berlín, Alemania), Centraal Museum (Utrecht, Holanda), Red Dot Design Museum (Essen, Alemania), Vitra Design Museum (Weil am Rhein, Alemania), Stedelijk Museum (Amsterdam, Holanda), Kunstindustrimuseet (Copenhague, Dinamarca) o la recientemente inaugurada Cité du Design (Saint-Étienne, Francia) en 2009, junto a otros museos como el Centre Georges Pompidou (París), el Victoria & Albert Museum (Londres) o el Centro Cultural de Belém (Lisboa), que albergan importantes colecciones de diseño, son solo algunos ejemplos de una larga lista.⁷⁶

Desde 1850, el Victoria & Albert Museum reúne una de las colecciones más antiguas y es considerado el promotor del coleccionismo de diseño en Europa. El objetivo del gobierno británico, más que educar al público, era el estudio científico que permitiera a los fabricantes crear mejores productos que pudieran destacarse frente a los importadores de ultramar. Con el paso del tiempo se cuestionaron estas ideas y se convirtió en un museo de artes decorativas más convencional. Hoy en día es un museo que programa exposiciones y actividades de diseño, pero no ofrece una idea clara a los fabricantes de lo que el diseño puede brindarles.⁷⁷

⁷⁵ IMPIVA. www.impivadisseny.es Sección: Museos. Fecha de consulta 17.09.2013. En línea: <http://www.impivadisseny.es/es/museos/espana.html>

⁷⁶ MODEM ON LINE www.modemonline.com Sección: Museums and design centers. Fecha de consulta 17.09.2013. En línea: <http://www.modemonline.com/design/design-connections/museums-and-design-centers>

⁷⁷ SUDJIC, Deyan. "Collecting and communicating: the Vitra design Museum". *Vitra Magazine*, 2009.



Fig. 07. La Cité du Design de Saint-Étienne, un gran complejo con auditorio, salas de exposiciones, biblioteca, materioteca, que se inauguró en el 2009, y se dedica de forma permanente a asesorar empresas en diseño, a buscar financiación y a promover el diseño, un espacio del que también forma parte la ESADSE –Escuela Superior de Arte y Diseño de Saint-Étienne– y donde se encuentran las instalaciones administrativas de la Bial. Foto: @Agence LIN / Jan Olivier Kunze

Fuera de Europa encontramos museos específicos de diseño o que comparten contenidos de arte y arquitectura, repartidos por todo el mundo, entre los que destacan: Museum of Design (Atlanta), MamBA (Buenos Aires), Athenaeum Museum of Architecture and Design (Chicago), National Museum of Modern Art (Kyoto), A+D Architecture and Design Museum (Los Ángeles), Cooper-Hewitt (New York), Franz Mayer (México DF), The Wolfsonian (Miami), The Design Center at Philadelphia University (Philadelphia), Museum of Modern Art (San Francisco), Museu da Casa Brasileira (São Paulo), Centro Cultural Estación Mapocho (Santiago de Chile), Museum of Glass (Shanghai), Red Dot Design Museum (Singapore), Powerhouse Museum (Sydney), Mori Art Museum (Tokyo), The Design Exchange (Toronto)...

Pero sin duda la referencia más importante es el MoMA –Museum of Modern Art– de New York, fundado en 1929, incluyó el primer Departamento de Arquitectura en un museo de arte, creado en 1932 por Philip Johnson (1906-2005) y dirigido por él entre 1932 y 1934. En 1935 este Departamento se convirtió en el Departamento de Arquitectura y Arte Industrial. El establecimiento de un departamento curatorial dedicado a la arqui-

itectura y el diseño era una consecuencia natural de la concepción de su primer director, Alfred H. Barr, Jr. (1902-1981) que desde la inauguración del museo en 1929, escribió: "el museo probablemente se expanda más allá de los estrechos límites de la pintura y la escultura a fin de incluir departamentos dedicados a dibujos, grabados y fotografía, tipografía, artes de la industria, arquitectura, diseño, muebles y las artes decorativas".⁷⁸

Siguiendo esos principios el MoMA organizó *Machine Art* bajo la dirección de Alfred H. Barr y comisariada por Philip Johnson, que se celebró del 5 de marzo al 29 de abril de 1934. Johnson señaló que la inspiración inicial para la exposición derivó de las conversaciones con Barr, quien valoró el mérito estético de ciertos objetos fabricados industrialmente, los creados sin intención artística. En esta línea Philip Johnson seleccionó objetos industriales como: rodamientos, hélices de aviones, tostadoras, ollas, sartenes, vasos de cóctel, máquinas de escribir, microscopios, brújulas... y otras piezas de maquinaria. *Machine Art*, exploró estos objetos cotidianos comparándolos con obras de arte moderno, enseñando a los visitantes la belleza y el valor en la era de la producción en masa. Es importante situar la muestra en el tumultuoso ambiente del período de entreguerras, la Gran Depresión del '29 y el final del Patrón Oro para la emisión de moneda, teniendo en cuenta ese contexto, la muestra fue una respuesta de cómo los objetos sirven de defensa contra la incertidumbre.⁷⁹

Un espacio museístico donde el diseño industrial se abrió paso en la colección debido a su significado estético para el arte. Sin embargo, el precio que pagó el diseño por entrar en el museo de arte fue que se presentó como si de arte se tratara, es decir como grandes esculturas en salas blancas, sin comunicar nada sobre el contexto o los procesos productivos. Este enfoque artístico del diseño es el que más ha influenciado en los demás museos de arte que incorporaron el diseño en el siglo XX, y lo continua siendo en el lenguaje expositivo. La colección del MoMA está formada por más de 28.000 objetos, desde electrodomésticos, muebles y artículos de mesa, herramientas, textiles, automóviles deportivos e incluso un helicóptero. Contiene las piezas más representativas de todos los movimientos desde el Arts & Crafts hasta el presente. Desde 2007 el citado departamento está dirigido por Paola Antonelli (1963), quien le ha dado un nuevo impulso y lo ha consolidado como el museo de diseño más completo, actualizado y activo del mundo.⁸⁰ Cuenta además con una sorprendente versión *on line* en ocho

⁷⁸ HUICI, Fernando. "Alfred H. Barr y la noción contemporánea de museo". *El País* Sección: Tribuna 19.08.1981. Consultado el 17.09.2013. En línea:

http://elpais.com/diario/1981/08/19/cultura/367020009_850215.html

⁷⁹ MARSHALL, Jenifer Jane. *Machine Art, 1934*. Ed. The University of Chicago Press, 2012.

⁸⁰ MoMA www.moma.org Section Information. Fecha de consulta: 17.09.2013 En línea: http://www.moma.org/visit/infoplans/spanish_plan#generalinfo_sp

idiomas, con miles de productos catalogados y la posibilidad de recorrer virtualmente y de forma interactiva más de veinte exposiciones.

En Norteamérica uno de los más antiguos es el Cooper-Hewitt, National Design Museum, fundado en 1897 en New York, el único museo de EE.UU. cuya colección está dedicada únicamente a la historia del diseño y al diseño contemporáneo. El museo contiene más de 271.000 objetos, organizados en cuatro departamentos: Artes Aplicadas y Diseño Industrial, Dibujos y Copias, Textil y Papel Mural. También organizan anualmente el *National Design Awards*, *workshops*, conferencias y una amplia actividad pedagógica.⁸¹

También algunos prestigiosos diseñadores ya desaparecidos tienen su propio museo como Michael Thonet, The Thonet Museum en Frankenberg (Alemania), Studio Museum Achille Castiglioni en Milano o The Noguchi Museum en New York.

En España el debate que ha desencadenado la creación de un Museo de Diseño, se centró más en la ubicación que en los contenidos, una disputa política entre Madrid y Barcelona que lleva desde inicios de los '90, y parece haberse zanjado con una decisión salomónica: un museo en cada ciudad.

En Barcelona, el 14 de diciembre de 2014 abrió sus puertas el Museo del Disseny de Barcelona, obra de MBM Arquitectes que alberga un vasto patrimonio –más de 70.000 objetos– producto de la integración de las colecciones del Museu de les Arts Decoratives, el Museu de Ceràmica, el Museu Tèxtil i d'Indumentària y el Gabinet de les Arts Gràfiques. Su discurso está basado en pasar de las Artes Decorativas al Diseño, consagrado al estudio de la cultura del objeto cotidiano, a su concepción, proceso de fabricación, caducidad estética y funcional, y a su museografía, todo con una mirada del siglo XXI.⁸² El Museo del Disseny forma parte del Disseny Hub Barcelona, un nuevo complejo –ya en funcionamiento– dedicado a promover el diseño, que actúa como museo, centro y laboratorio. Dedicada su actividad a cuatro disciplinas del diseño: Diseño de Espacios, Diseño de Producto, Diseño de la Información y Diseño del Vestido. En el área de productos reúne los fondos del Museu de les Arts Decoratives de Barcelona, creado en 1932, dotado con 1.400 piezas de diseño industrial y unas 6.000 de Artes Decorativas, que se agrupan en distintas colecciones.

⁸¹ Cooper-Hewitt National Design Museum www.cooperhewitt.org Fecha de consulta: 17.09.2013 En línea: <http://www.cooperhewitt.org/about>

⁸² Museu del Disseny de Barcelona www.dhub-bcn.cat Sección. Presentación. Fecha de consulta: 19.09.2013. En línea: <http://www.dhub-bcn.cat/es/conoce-el-dhub/que-es>

En Madrid, el Ayuntamiento ha anunciado recientemente la creación de un nuevo Museo de Arte, Arquitectura, Diseño y Urbanismo (MAADU).⁸³ Un ambicioso, y polémico proyecto –antes de empezar– del arquitecto y diseñador Emilio Ambasz (1943) que se prevé esté terminado dentro de dos años. Un edificio actualmente infrautilizado, pero con una ubicación estratégica, en el Paseo del Prado número 30 –entre el Museo del Prado y el Reina Sofía–, que el Ayuntamiento cederá a la Fundación Ambasz por 75 años, donde se construirá un nuevo edificio de 3.672 m² en cinco plantas y recubierto en sus fachadas por un jardín vertical.⁸⁴

Consideramos que por las sucesivas adaptaciones que han vivido los 30 Museos de Artes Decorativas⁸⁵ que existen en España –según el censo de 2010–, muchos de ellos se convertirán en futuros Museos de Diseño, una actualización natural que se dará por la necesidad de incorporar nuevos contenidos, un proceso dado por el paso del tiempo que, además, pondrá en valor sus fondos, lo que les permitirá ofrecer una mirada retrospectiva de la evolución de los objetos, algo que un museo nuevo nunca podría ofrecer. Por supuesto que ese proceso requerirá de una profunda adaptación de los contenidos, del discurso expositivo y de las estrategias de comunicación.

Por otra parte, como los museos de diseño siempre se han mantenido al margen de las transacciones comerciales de las obras y objetos, desde hace unos años esto ha dado lugar a la creación de galerías privadas de diseño, que promueven los productos entre empresas, particulares y coleccionistas. Nuevos espacios donde además se organizan exposiciones, conferencias y se comercializan objetos de diseñadores contemporáneos, piezas históricas, libros, bocetos y dibujos originales, maquetas y prototipos... como hacen las galerías Vivid⁸⁶ (Rotterdam), Benda Friedman⁸⁷ (New York), Spazio Rossana Orlandi⁸⁸ (Milano), Ivorypress⁸⁹ (Madrid) y Galerie Kreo⁹⁰ (París).

⁸³ GARCÍA GALLO; Bruno. "Ambasz celebra la arquitectura con un nuevo museo frente al Prado". *El País*. 6.03.2013.

⁸⁴ Telemadrid. *Madrid tendrá un museo dedicado a la arquitectura*. Noticia emitida el 06.03.2013 a las 14:50. Fecha de consulta: 19.09.2013. En línea: <http://www.telemadrid.es/?q=noticias/madrid/noticia/madrid-tendra-un-museo-dedicado-la-arquitectura>

⁸⁵ *Anuario de Estadísticas Culturales 2012*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2011. (Capítulo 11 Museos y Colecciones Museográficas; 11.3 Por tipología).

⁸⁶ Galerie Vivid. Fecha de consulta: 19.09.2013. En línea: www.galerievivid.com

⁸⁷ Gallery Benda Friedman. Fecha de consulta: 19.09.2013. En línea: www.friedmanbenda.com

⁸⁸ Spazio Rossana Orlandi. Fecha de consulta: 19.09.2013. En línea: www.rossanaorlandi.com

⁸⁹ Galería Ivorypress. Fecha de consulta: 19.09.2013. En línea: www.ivorypress.com

⁹⁰ Galerie Kreo. Fecha de consulta: 19.09.2013. En línea: www.galeriekreo.fr

2.2.5 El caso Vitra Design Museum

Hemos elegido el Vitra Design Museum (VDM), por ser uno de los museos más representativos del sector en Europa y porque cuenta con una de las mejores colecciones de mobiliario del siglo XX. Está ubicado en la localidad alemana de Weill am Rhein, muy cerca de Basilea, en un edificio diseñado por el arquitecto canadiense Frank Gehry (1929), que en poco tiempo se ha convertido en uno de los referentes de la cultura del diseño. Desde su fundación en 1989 está dirigido por Alexander von Vegesack (1945), responsable de organizar exposiciones y eventos temporales de arquitectura, diseño de interior y diseño de mobiliario, junto a otras temáticas contemporáneas como las tecnologías del futuro, la sostenibilidad, la movilidad o la responsabilidad social. Otras muestras se enfocan hacia temas históricos o exhiben la obra completa de importantes diseñadores.

Pero lo primero que hay que aclarar es que el Vitra Design Museum (VDM) es propiedad de la empresa de mobiliario Vitra, una situación que *a priori* planteaba conflictos de intereses, pero que con el tiempo se ha convertido en su punto fuerte, ya que la idea del director de la empresa Rolf Fehlbaum (1941), ha sido amplia y generosa. En estos años hemos comprobado en decenas de exposiciones como se incluían productos de la competencia, algo insólito si pensamos en otros museos de empresa citados anteriormente.

Como expresa Deyan Sudjic (1952), director del Design Museum de Londres:

*“Una empresa que no se dejara guiar hasta tal punto por la curiosidad, estaría demasiado preocupada por la cuestión de por qué invertir tanto tiempo y esfuerzos en honrar un legado que podría considerarse como competencia económica. Sin embargo, la curiosidad y el olfato para el diseño de Fehlbaum, una curiosidad y una pasión que contagia a su propia empresa a través de sus productos, ha hecho que Vitra cuente con una de las colecciones más importantes de diseño del siglo XX en todo el mundo: una colección que es todo lo contrario a un simple museo de empresa, sino un lugar que abre nuevas perspectivas y muestra lo que el diseño puede ser en el mundo actual”.*⁹¹

El VDM centra la totalidad de sus actividades en la documentación e interpretación de la historia del diseño industrial del mueble, alrededor de la cual montan exposiciones, editan catálogos y organizan debates.

⁹¹ SUDJIC, Deyan. “Collecting and communicating: the Vitra Design Museum”. *Vitra Magazine*, 2009.



Fig. 08. El Vitra Design Museum en Weil am Rhein (Alemania), es el primer proyecto construido en Europa por Frank O. Gehry. Foto: Ad Meskens.

El objetivo principal del VDM ha sido comunicar que el diseño se refiere a la vida cotidiana y es una actividad que se ocupa de lo próximo. Por eso una de las mayores dificultades a las que se enfrenta el VDM –y otros museos de diseño contemporáneo– es exponer objetos de uso cotidiano. Esa operación requiere aislar a los objetos de su contexto original y crear a su alrededor una nueva escenografía, una intervención necesaria para marcar la distancia entre la pieza de estudio y el visitante, y de este modo hacer posible un punto de vista museográfico.⁹²

Gracias a la producción de exposiciones temáticas y monográficas que organizan, fomentan el debate sobre arquitectura y diseño, por lo que el VDM ha logrado convertirse en una voz crítica, algo tan importante como la adquisición y la conservación de los propios objetos. Una actividad que además, les permite autofinanciarse y mantener su independencia de la empresa. Meta que han conseguido por la rigurosidad de las investigaciones y por la calidad de las actividades, lo que a su vez les permite gozar del respeto y reconocimiento internacional.

³⁷LESLABAY, Marcelo. “La pasión de coleccionar”. Entrevista a Alexander von Vegesack y Mateo Kries directores del Vitra Design Museum. *Experimenta* Nº 36. Madrid, 2001. (p. 46).

Consideramos que la actividad cultural que genera el Vitra Design Museum es un aporte imprescindible para el diseño industrial contemporáneo y para preservar el patrimonio cultural de la sociedad industrial, en el concepto más tradicional de museo. Una inteligente estrategia de promoción cultural que además retroalimenta la comunicación y fortalece la posición en el mercado de la empresa Vitra, sin duda estamos frente a un modelo que beneficia a todas las partes.

2.2.6 Exposiciones y grandes ferias

Para el sector del hábitat, las antiguas Exposiciones Internacionales y Universales de los siglos XIX y XX, han evolucionado más en la frecuencia que en el concepto expositivo que se mantiene de forma similar. Ahora son anuales, con una duración semanal, y se concentran principalmente en la Fiera di Milano, convertida en el epicentro mundial de los negocios vinculados al diseño para el hábitat. Con 750.000 m² es el complejo ferial más grande de Europa, y ha desplazado a las ferias de París, Colonia, Valencia, Estocolmo... a contextos nacionales.⁹³

Si bien el modelo de grandes ferias está cada vez más cuestionado, es indudable que la sociedad necesita referentes y un espacio físico donde poder ver, tocar y comprobar las innovaciones, las novedades, los nuevos materiales... pero sobre todo un espacio de encuentro entre quienes diseñan, producen y comercializan los productos. Esta necesidad se demuestra en los cerca de 300.000 visitantes y los 150.000 m² ocupados por las empresas participantes en la edición del 2012 de la Fiera del Mobile.⁹⁴

En las dos últimas décadas, las ferias se han concentrado, en una o dos citas anuales e internacionales por sector, una clara respuesta al perfil global que han asumido las empresas para competir y ser rentables en un mercado global. También ha sido una manera de concentrar recursos económicos y humanos, y de potenciar la visibilidad de la marca. Esta concentración ha sido un duro golpe para las ferias nacionales y regionales, que han visto y siguen viendo reducida la participación de empresas, medios de comunicación y público en general.

⁹³Travel Europe. Fecha de consulta: 20.09.2013

En línea: <http://fiere.traveleurope.it/ferias/milan.html>

⁹⁴Cosmit. Fecha de consulta: 08.01.2013

En línea: http://www.cosmit.it/en/milano/i_saloni/salone_internazionale_del_mobile/exhibitors_1



Fig. 09. El recinto ferial de Milano en Rho, diseñado por Massimiliano Fuksas (1949) e inaugurado en 2005, es visitado por más de 290.000 profesionales provenientes de 160 países. El Salone Internazionale del Mobile que se celebra cada mes de abril en Milán está organizado por Cosmit, como también Euroluce, SaloneUfficio, Eurocucina, International Bathroom Exhibition, International Furnishing Accessories Exhibition y SaloneSatellite. Un conjunto, de eventos llamados "i Saloni " que reúnen a más de 2.500 empresas y en SaloneSatellite a 700 jóvenes diseñadores de todo el mundo. Foto: www.cosmit.it

Sumado al poder de convocatoria que ya tiene de por sí la Fiera di Milano, en 2015 la ciudad de Milán será sede de la próxima Exposición Universal, dedicada a la alimentación y la energía. Aprovechando así, para hacer coincidir, las convocatorias anuales ya programadas para cientos de sectores industriales y comerciales en el nuevo complejo ferial de Rho, con esta cita de carácter global.

Otro aspecto que se ha comprobado es que las ferias, por su carácter netamente comercial, necesitan que en su entorno se generen exposiciones de carácter cultural, sin un beneficio económico como objetivo. Dentro del concepto cultural, incluimos exposiciones de nuevos materiales, de tecnologías aplicadas al diseño, sobre la trayectoria de un diseñador o grupo de diseñadores..., que claramente se benefician con una repercusión en los medios de comunicación y en cantidad de visitantes, que de otra manera difícilmente obtendrían. En definitiva al sumarse a estos grandes eventos internacionales y comerciales obtienen visibilidad y potencian su imagen. Un fenómeno que explica las grandes producciones con que cada año sorprende la Triennale di Milano, en la semana de la Fiera del Mobile di Milano.

Con estos fenómenos sociales observamos que por un lado los eventos comerciales que organizan las grandes ferias, necesitan programar nuevas exposiciones y actividades culturales para atraer más público a sus recintos, y de alguna manera para restablecer el equilibrio, cada vez más buscado, entre ocio y negocio. Y, por otra parte, los museos aprovechan las sinergias que generan las ferias para incluir durante esos días actividades de promoción comercial que les ayuden a balancear sus exiguos presupuestos.

2.3 El Diseño Español a través de las exposiciones

En este apartado analizamos cómo las exposiciones aglutinaron en beneficio de toda la sociedad a los productos más destacados y reflejaron la situación de cada momento del Diseño Español. El hilo conductor se encuentra en un plano cronológico, en el cual se van desarrollando los distintos acontecimientos, desde la Revolución Industrial hasta el presente.

Somos conscientes de la complejidad del tema tanto por su amplitud como por sus múltiples vinculaciones sociales, políticas, económicas y culturales; pero consideramos de suma importancia conocer el devenir histórico de esta disciplina, para poder comprender el presente y actuar en el futuro con conocimiento en el campo de las exposiciones.

En la primera parte vemos cómo desde los inicios de la industrialización se logra un progresivo afianzamiento en determinadas áreas, que se extiende rápidamente, con la consecuente diversificación de los productos. En esta etapa podemos ver cierta continuidad entre los diseños artesanales y los primeros productos surgidos de la industria, hecho que se va a manifestar en las exposiciones del siglo XIX. Con cierto retraso van a llegar a España las prédicas de William Morris (1834-1896), y del Movimiento Arts and Crafts, que en Cataluña encontrará creativos seguidores, que se vincularon con otras corrientes. A finales del siglo XIX, se produce la explosión del Modernismo Catalán –tan original como trascendente– dando como resultado un estilo propio tanto en arquitectura como en objetos de uso, que aglutinará a exponentes de la talla de Antoni Gaudí (1852-1926), Lluís Domènech i Montaner (1850-1923) y Antoni Maria Gallissà (1861-1903), entre otros. El movimiento Arts and Crafts tendrá todavía su continuidad a través de instituciones como el Fomento de las Artes Decorativas y de la corriente que se fusionará con el Noucentisme, donde destacan los diseños de Joaquín Torres García (1874-1949), por su novedosa producción.

Mientras tanto, en Valencia destacaba la figura del arquitecto Demetrio Ribes (1875-1921), con clara afinidad por el movimiento vienés de la *Secession*, que luego influiría en la fabricación valenciana de muebles. Ribes ideológicamente se enfrentó al nacionalismo arquitectónico del barroco,

plateresco y al renacimiento español que resurgió con la dictadura de Primo de Rivera, desde 1923 a 1930.⁹⁵

La segunda parte abarca el periodo que va desde 1900 hasta finales de la década del '50, y se caracteriza por las influencias alemanas y estadounidenses de las principales corrientes del diseño. Es una etapa poco productiva materialmente para el diseño en España, por los disturbios y tensiones de la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial. Pero consideramos importante conocer los principales hechos que influyeron en el diseño en España – aunque éste no haya tenido una participación activa mientras se desarrollaban–. Por ello analizamos la gestación del racionalismo en las escuelas del Verkbund, del Bauhaus en Alemania y del Styling en Estados Unidos. Aquí, mientras tanto, solo destacaban las inquietudes de Fernando Mercadal (1896-1985) y Josep Lluís Sert (1902-1983), que atrajeron a figuras del racionalismo como Le Corbusier, Gropius, Mies, entre otros; que dieron un gran impulso teórico para la formación del GATEPAC. La Guerra Civil produjo grandes cambios sociales que se manifestaron con el alejamiento de muchos arquitectos y diseñadores, como es el caso de Antoni Bonet (1913-1989).

La tercera y última parte comienza con la Escuela de Ulm en Alemania, sus propuestas teóricas y las influencias de su estilo en la industria española. Mientras en Barcelona la fundación del ADIFAD, marcaba un hito decisivo para el lanzamiento del Diseño Industrial contemporáneo, gracias a la labor de André Ricard (1929), Alexandre Cirici (1914-1983) y Antoni de Moragas (1913-1985). Su influencia se va a extender en la enseñanza por medio de numerosas escuelas y al área industrial donde se materializan gran cantidad de productos, apoyados por instituciones como la Fundación BCD, el DDI y ENISA. Las tres últimas generaciones de diseñadores, su evolución y aporte en estos años, y la creación de nuevas plataformas para promocionar el Diseño Español son los temas con que cerramos este capítulo.

2.3.1 Antecedentes del Diseño Industrial en España (1851-1900)

2.3.1.1 Repercusión en Cataluña de la Revolución Industrial

El desarrollo industrial tuvo sus orígenes en Cataluña y País Vasco. Éstas eran las dos regiones donde la sociedad se mostraba más dinámica, con fuertes estructuras comerciales y una mano de obra especializada de buen nivel, proveniente de los talleres familiares que hicieron posible el

⁹⁵ RIBES, Demetrio. "La tradición en la arquitectura". Escrito después de exponer el discurso "Orientaciones para el resurgimiento de una arquitectura nacional" en el Congreso Nacional de Arquitectos celebrado en San Sebastián en 1915. *Arquitectura y construcción*, 1918. (pp. 21-28).

pasaje de los modos de producción artesanal a los industriales.

El modelo que regía el mercado del País Vasco era inglés, donde se transformaba el acero y se acumulaban capitales que provenían de este sector, para volcarlos en la búsqueda de mejoras energéticas y tecnológicas. Pero en Cataluña las cosas eran muy distintas, no había ni carbón ni mineral de hierro, que eran los dos materiales básicos para la formación de una industria siderometalúrgica propia, y por esta razón, fracasaron una gran cantidad de proyectos. Sumando a esto la política económica beneficiaba a los productos extranjeros, ya que las leyes aduaneras los gravaban con tasas muy bajas. Con esta regulación comercial del mercado las lesiones sufridas por los gremios manufactureros fueron muy graves, salvo una excepción: la producción textil que luchó denodadamente por sobrevivir.⁹⁶

Una muestra de esto es la creación en 1775 de la Escuela Gratuita de Diseño, en Barcelona, orientada a la enseñanza del dibujo, el color y las técnicas de las tintas, para el diseño de estampados, constituyéndose en el primer acontecimiento del Diseño en Cataluña y en toda España.

La fuerte dependencia con el exterior en el suministro de materias primas, básicas para el desarrollo de la gran industria, fue lo que obligó a los industriales catalanes a diversificar forzosamente su producción, concentrándose en la creación de una industria ligera de producción de bienes de consumo. Ello fue posible por una serie de hechos claramente significativos:

1. *Un considerable crecimiento urbano.*
2. *La implantación de redes ferroviarias.*
3. *La alta calidad de la mano de obra.*
4. *Las exposiciones industriales.*
5. *La generalización de objetos industriales.*

Todo esto se originó con cierto retraso, si lo comparamos con el resto de Europa, recordemos que la Gran Exposición de Londres fue en 1851.⁹⁷ A finales del siglo XVIII se adoptan en Cataluña métodos de producción moderna, semejantes a los que años anteriores se habían implantado en Gran Bretaña, pero podemos establecer que la industria moderna española se constituyó en el segundo cuarto del siglo XIX: el impulso dado por la industria textil catalana, con la introducción de la máquina de vapor en 1832 y la mecanización de algunas plantas textiles, son una clara muestra de ello.

⁹⁶ DUCASSE, Pierre. *Historia de las Técnicas*. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1973.

⁹⁷ Enciclopedia El Ateneo. *Economía y sociedad en el siglo XIX*. Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1965. Vol. IV. (p. 782).

2.3.1.2 El germen de las primeras exposiciones de diseño

Las Exposiciones Universales fueron el germen de las primeras exposiciones de diseño –comenzando por la de Londres en 1851–, y a partir de ese momento, el periodo que transcurría entre cada Exposición Universal marcaba la temporalidad de las novedades que se presentaban, y éstas representaban el potencial industrial y los avances tecnológicos de cada país.⁹⁸

Fueron el gran escaparate internacional para posicionar la imagen de cada estado. En el caso de la primera, participaron veinticinco países, se realizó en el Palacio de Cristal de Hyde Park y fue visitada por más de seis millones de personas. Tal fue el éxito que París organizó la siguiente en 1855, en los Campos Elíseos y así comenzó una carrera que sigue hasta nuestros días. Podemos considerar que las Exposiciones Universales fueron una potente herramienta de comunicación de la Revolución Industrial que transformó a Europa y al mundo entero. Una etapa marcada por exhibiciones que reunían productos realizados por los países más poderosos que afianzaban su posición en estos eventos.

Desde esa primera Exposición Universal celebrada en Londres en 1851, todos los políticos entendieron que estos eventos eran uno de los medios de comunicación más eficaces para promover las identidades culturales, potenciar los nacionalismos, y sobre todo, comercializar los productos de su industria. Este interés se demuestra con las más de cien exposiciones internacionales y universales que se celebraron desde 1851 hasta 2006, de las cuales 36 se organizaron durante la segunda mitad del siglo XIX.⁹⁹

Desde el inicio las exposiciones universales se plantearon con un alto grado de competitividad entre los países que participaban, un escaparate donde presentar sus productos más innovadores, una puesta en escena internacional hecha a la medida de los países dominantes. Como señala Teresa Sala:

“Debemos verlas como parte de una historia imperialista y hegemónica de las culturas, en que cada nacionalidad o etnia se representa por sus objetos, como si fueran necesidades de un consumo visual y alimenticio, rápido y fácil. Evidentemente, el esfuerzo de propaganda es enorme, dado que se trata de hacer circular con rapidez los productos industriales desconocidos, los inventos y los descubrimientos. Se transmite un mensaje, en relación con dicho mensaje y lo construye con los objetos, que se convierten intencionadamente

⁴² PEVSNER, Nikolaus. *Pioneros del Diseño Moderno*. Ed. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1958. Cap. 2 Desde 1851 hasta Morris y las Artes y Oficios (p. 41).

⁹⁹ CAMPI; Isabel. *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. Ed. de Belloch para Santa & Cole. Barcelona, 2007. Cap. V. Los escaparates del progreso. Exposiciones universales y exposiciones internacionales. (p. 147).

*en portadores de ideas, al mismo tiempo que pone a disposición del visitante no experto la información complementaria que le oriente en la interpretación”.*¹⁰⁰

En las primeras décadas del siglo XX las exposiciones de diseño retrataron el trabajo realizado por escuelas o diseñadores, básicamente fueron monográficas, retrospectivas y cronológicas, siguiendo el modelo marcado por las muestras de arte que organizaban los grandes museos, y su contenido agrupaba los objetos más representativos que se habían desarrollado. La más recordada de esa época fue la organizada por Walter Gropius (1883-1969) en la Bauhaus de Weimar en 1923, donde se presentó una casa modelo en la que participaban todos los talleres y se mostraba lo más avanzado de la técnica, si bien no tuvo el éxito económico que se esperaba, el impacto mediático fue enorme.¹⁰¹



Fig. 10. Imagen del Palacio de Cristal en Hyde Park, inaugurado por la Reina Victoria, fue construido totalmente en cristal y hierro en nueve meses.

¹⁰⁰ SALA, Teresa M. XV Congreso Nacional de Historia del Arte (CEHA), Palma de Mallorca, 2004. Ed. Universitat de les Illes Balears, 2008.

⁴⁴ MILLER, Abbott J.; LUPTON, Ellen; LUPTON, Julia. *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*. Ed. Könemann. Madrid, 2000. Tabla cronológica (p. 605.)

2.3.1.3 Las primeras exposiciones de la Industria Española

A pesar de todos los impedimentos y de sus propias limitaciones, las manufacturas catalanas durante el siglo XIX, experimentaron un proceso de transformación lo suficientemente notable como para poder convertirse en poco más de veinte años en monopolista de la industria española, y no solo como ya dijimos en el caso textil, sino también en la mayoría de los bienes de consumo.

En la primera Exposición Pública de los productos de la Industria Española, celebrada en Madrid en 1827, destacan las manufacturas textiles de Cataluña con sus ya conocidas *indianas*, también se presentaron lozas finas –platos, soperas, tazas, mantequeras, etc.– y joyas de oro y plata. Entre los objetos de uso destacaron una cafetera de latón y otra de hierro, elementos de aseo e instrumentos de medición meteorológica. De los 230 expositores, 114 eran catalanes, cifras que marcan el notorio adelanto industrial en la región, pese a que todavía no se habían producido los grandes cambios de modernización.

En 1844 organizada por la Junta de Comercio de Barcelona se convocó a los productores a la Exposición de los Productos del Principado. Los principales avances se notaron en la industria textil que a pesar de la falta de insumos nacionales, llegaba a abastecer el mercado interno y a exportar, aspecto que refleja los logros alcanzados. Se ofrecían también gran cantidad de máquinas de vapor, telares tipo Jacquard, cocinas económicas, utensilios, loza fina, muebles, vidrios, papeles pintados, azulejos, etc.¹⁰²

Tras veinte años de desarrollo industrial, Cataluña, convocó con mucha urgencia una Exposición Industrial y Artística en 1860, aprovechando la visita de la Reina Isabel II (1830-1904) a la ciudad. Aunque estuvieron ausentes muchas de sus industrias, Cataluña mostró la diversificación de su producción, que podía situar sus productos en el mercado nacional compitiendo con los artefactos importados.¹⁰³ Fueron cuarenta especialidades de la industria y del arte catalán, y más de mil productos distintos los que se expusieron, tal como escribió el cronista Fernando Orellana, "se presentaba lo más esencial para satisfacer las necesidades usuales de la vida y los medios para crearlos".

A mediados de siglo se producían ya artefactos con la misma garantía y calidad que muchos de los importados, pero sin conseguir el grado óptimo deseable. Por lo mostrado en la exposición, la industria catalana produ-

¹⁰² VICENS i VIVES, Jaume. *Historia de España y América social y económica*. Ed. Vicens Vives, Barcelona, 1977. (Vol. III).

¹⁰³ Generalitat de Catalunya www.gencat.cat Artes Visuales. Periodos. Artes Decorativas y Diseño. Fecha de consulta: 28.09.2013 En línea: <http://www20.gencat.cat/portal/site/culturacatalana/menuitem>

cía los siguientes artículos: cocinas económicas, pica carnes, balanzas, básculas, cajas de comercio, candados, cerraduras, muebles de hierro, chimeneas, lámparas, grifería, bandejas, cafeteras, azucareras, joyas de oro y plata, productos cerámicos, como los de la casa Antonés –que exportaba a varios países latinoamericanos–, piezas de mármol, yeso, tablas, de madera, y todo tipo de muebles domésticos como armarios, escritorios, sillas, relojes, etc. A esta lista hay que agregarle las "industrias menores", que fueron de una gran importancia para la economía catalana y que se trataba generalmente de talleres familiares de paraguas, bastones, abanicos, peinería, etc. Todo esto luchando con una fuerte competencia de los productos importados que estaban beneficiados con aranceles de importación muy bajos y que, sumado a eso, los industriales tenían gravámenes altísimos para importar el hierro y el carbón, que elevaban hasta en cuatro veces su precio, comparado con los de Francia o Inglaterra.¹⁰⁴

En paralelo a las iniciativas catalanas, Valencia organizaba en 1883 la Exposición Regional de Agricultura, Industria y Arte, impulsada por la Sociedad Económica de Amigos del País, en la que ya se podía apreciar la diversificación del sector industrial que empezaba a despuntar en el panorama de la ciudad con 41 expositores pertenecientes a Valencia. De todos ellos destacaba Trobat y Cía. que presentaba diez departamentos amueblados con toda clase de mobiliario realizados en madera curvada, como los de Thonet, considerado el primero en España en desarrollar esta tecnología en 1881.¹⁰⁵ Aunque es difícil confirmarlo, ya que además de José Trobat, investigaban estas técnicas: Salvador Albacar, Ventura Feliu, Luis Suay y Joaquín Lleó.¹⁰⁶ También estaba exponiendo sus productos la propia empresa fundada por Michael Thonet (1796-1871) en Viena en 1849, representada por un distribuidor valenciano.¹⁰⁷

2.3.1.4 El Álbum de Rigalt, promotor del catálogo de Diseño Industrial

Publicado en 1857 en Barcelona bajo el extenso título de: "Álbum Enciclopédico–Pintoresco de los industriales. Colección de dibujos geométricos y perspectivas de objetos de decoración y ornato, en las ramas de Al-

¹⁰⁴ MAESTRE ABAD, Vicente. *Diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*. Catálogo de la exposición *Europalia '85*. Ed. Fundación BCD, Barcelona, 1985. La producción de bienes de consumo en Cataluña a mediados del siglo XIX: 1840-1860. (p. 99).

¹⁰⁵ Catálogo General de la Exposición Regional de Agricultura, Industria y Artes de 1883. RSAPV. Casa de la Beneficencia. Valencia, 1883. (pp. 124-127)

¹⁰⁶ LECUONA Manuel; MARTÍNEZ, M. "Encanto y proceso modernizador del mueble curvado", en MUÑOZ, M. (ED.). *El modernismo en la Comunidad Valenciana*, Valencia: Diputación de Valencia. Centro Cultural La Beneficencia, 1998. (pp. 155-181)

¹⁰⁷ VIVES CHILLIDA, Julio. "Salvador Albacar, un mueblista valenciano en Barcelona". Publicado en *Res Mobilis*, revista internacional de investigación en mobiliario y objetos decorativos. Vol. 4. Num. 4, 2015

bañilería, Jardinería, Carpintería, Cerrajería, Fundición, Ornamentación Mural, Ebanistería, Platería, Joyería, Tapicería, Bordados, Cerámica, Marquetería, etc.". Con una extensa serie de todas las épocas del arte aplicables a las secciones anteriores. La obra de Lluís Rigalt (1814-1894) es el máximo hito del eclecticismo formal del siglo XIX en España, es la base para comprender las grandes pautas por las que atravesó gran parte de la teoría y del pragmatismo artístico industrial. Esta obra condensa el espíritu ya manifestado en la Exposición Internacional de Londres de 1851, y sintetiza la dirección por la que habrían de discurrir las relaciones del arte con los productos de la industria. Tal y como lo define Ignasi Solá-Morales (1942-2001), "es una obra de teoría de las artes y de algún modo de pedagogía de las mismas, escrita en los años en que la industrialización española se encontraba en sus más eufóricos momentos".¹⁰⁸

Lluís Rigalt representaba la continuidad y fortuna iniciada por la Escuela Gratuita de Diseño, en el año 1775, antes mencionada y de la cual era profesor y en la que vuelca las principales posturas teóricas del momento, sumándole a esto el alto nivel de rigurosidad gráfica que utiliza para representar innumerables objetos pertenecientes a las más diversas ramas de la floreciente industria catalana. Así es como la casa Escofet, Tejera y Cía, tenía muy claros sus objetivos, y de ello se desprenden los comentarios que Alexandre de Riquer (1856-1920) hacía en el catálogo de 1900, diciendo: "... es el avance de un país, no circunscribiendo cuanto digo a Cataluña, sino incluyendo a los países más avanzados de Europa y América...", y en otro párrafo refiriéndose a los diseñadores decía: "esta Casa sabe claramente que el arte industrial es un arte que debe ser tomado en serio, como el arte de pintar un cuadro o esculpir una figura, que no ignoro que en países tan avanzados como Inglaterra, genios portentosos como William Morris, no menospreciaban pintar un azulejo, un mueble, la portada de un libro o un diseño para tejidos estampados..."¹⁰⁹

El proyecto de buscar un lenguaje propio en los objetos de diseño, producidos en serie, transcurrió por muy distintas referencias estilísticas, como fue el lenguaje universalista del neoclasicismo y más tarde del academicismo. En muchos casos la búsqueda se cimentó en estilos que tendían a rescatar valores del pasado medieval y de las más diversas fuentes como pueden ser el románico, el árabe o el oriental. La vía del eclecticismo será el resultado tanto de la inexistencia de este estilo exclusivo para el siglo XIX, como de la conciencia de que la configuración de los productos de consumo, constituye un valor importantísimo en la economía de un mercado. Pero

¹⁰⁸ MONTANER, Josep María. *Diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*. Catálogo de la exposición *Europalia '85*. Ed. Fundación BCD, Barcelona, 1985. Arte e Industria: Una arqueología del diseño. (p. 109).

¹⁰⁹ AA.VV. *Diseño – Diseño*. Ed. Fundación BCD, Barcelona, 1982. (p. 23).

también tenemos que decir que por falta de identidad se produjeron objetos que transgredían invariablemente las funciones principales, llegando a perder el sentido por el cual habían sido producidos, lo que muestra un penoso y triste camino.

Toda esta producción industrializada de los objetos de consumo, que transformaban la vida cotidiana presenta un nuevo problema, las vinculaciones entre "el arte y la industria", a las que Lluís Rigalt le aporta un invaluable trabajo, llevándolo a ser uno de los máximos exponentes del diseño catalán y considerarlo un Pionero del Diseño Moderno, a pesar de los claroscuros que rodearon esta etapa de transición. Por la trascendencia que ha tenido el Álbum de Rigalt constituye un documento imprescindible para comprender la historia del Diseño Moderno, y promotor del catálogo contemporáneo de Diseño Industrial.¹¹⁰

2.3.1.5 La reacción Arts and Crafts y la Exposición Universal de Barcelona de 1888

La Exposición Universal de Barcelona tuvo lugar entre el 8 de abril y el 9 de diciembre de 1888, concurrieron un total de veintidós países de todo el mundo, recibió unos 2.240.000 visitantes. Para ver la magnitud del evento es importante destacar que la segunda ciudad de España contaba en esa fecha con 450.000 habitantes.

Para Barcelona la organización de la Exposición fue el punto culminante de una larga evolución de la sociedad catalana del siglo XIX que venía de atravesar los desastres políticos y económicos del XVIII y empezaba una nueva etapa de progreso y prosperidad. Su Comisario Regio fue Manuel Girona (1817-1905), empresario, banquero y exalcalde de la ciudad, quien sabía de la importancia de colocar a Barcelona a la misma altura que otras grandes capitales organizadoras de exposiciones como Londres (1851), París (1855, 1867 y 1878), Viena (1873), Filadelfia (1876) o Melbourne (1880).

La separación del mundo técnico del considerado integrante de la cultura y digno de pertenecer a la esfera de lo artístico produjo grandes desajustes, como se comprobó en la Exposición Universal de Barcelona en donde, en la sección de Artes Industriales, se premiaron básicamente imitaciones de vidrios por cerámicas, de cartones gofrados por cueros repujados, y muchas más imitaciones de papeles y otros materiales.

Ante este tipo de situaciones, es conocida la reacción de William Morris (1834-1896), hombre de profunda preocupación social, que tomó la

¹¹⁰ DALMASES, Nuria. *Diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*. Catálogo de la exposición *Europalia '85*. Ed. Fundación BCD, Barcelona, 1985. El "Álbum" de Rigalt. (p. 110).

postura de John Ruskin (1819-1900), contra la indignidad de los productos industriales en los que la forma no deriva de los materiales, ni de los procedimientos, ni de las funciones, sino de las apariencias. William Morris predicó y organizó la vuelta al artesanado para devolver la nobleza a los objetos de la vida diaria, de acuerdo con la lógica constructiva, material y funcional, y por encima de todas las cosas, con la sinceridad. Pero Morris en lugar de favorecer la vuelta a la belleza de los objetos cotidianos y al alcance de todo el mundo, como era su ideal, descubrió que el artesanado de calidad solo puede conducir a costosos artículos de lujo al servicio de la alta burguesía. No obstante implantó dos principios de gran valor:

1. La noción de igualdad, en referencia a la dignidad de los objetos de uso, oponiéndose a las discriminaciones del academicismo.

2. La noción de calidad, que procede de la justa correspondencia entre materiales, procedimientos y usos, y no de la decoración artística.

Gracias a estos dos principios, William Morris desencadenó el movimiento de Arts and Crafts, que se extendió rápidamente por toda Europa y estableció los cimientos para la decisiva aparición del Diseño Industrial.¹¹¹

Como expresa Alexandre Cirici (1914-1983):

"El Diseño Industrial nacería de la comprensión que la producción para el moderno mundo de masas no puede ser más artesanal, y que la calidad solo puede proceder de adecuar los materiales y las formas a la nueva forma de producir".

La idea era que los diseñadores industriales tuvieran la misma sinceridad al proyectarlos y al elegir los materiales que los viejos artesanos al realizar sus piezas únicas.¹¹²

En Cataluña el pensamiento de John Ruskin y William Morris era introducido por los libros de L'Avenç (1881-1893), con los cantos poéticos de Walt Whitman (1819-1892) a las locomotoras y a las grandes construcciones metálicas, como lo hace en "Hojas de hierba" de 1873.¹¹³

Uno de los primeros diseñadores catalanes que se sumó fue Alexander de Riquer, quien se identificó con el movimiento durante su viaje a Inglaterra, pero fue más allá de esos principios y comprendió rápidamente la necesidad del diseño Industrial, ya por 1884; incorporándose a la producción

¹¹¹ PEVSNER, Nikolaus. *Op. cit.* (Cap. 2 Desde 1851 hasta Morris y las Artes y Oficios).

¹¹² CIRICI, Alexandre. *Diseño en España, Antecedentes históricos y realidad actual*. Catálogo de la exposición Europalia '85. Ed. Fundación BCD, Barcelona, 1985. Cataluña en la historia del Diseño Industrial. (p. 153)

¹¹³ AA.VV. *Llibre Blanc del Disseny a Catalunya*. Ed. Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1984. (p. 19).

en serie de mosaicos hidráulicos y naipes, y como diseñador gráfico fue el responsable de crear la imagen y gran cantidad de carteles de la Tercera Exposición Internacional de Bellas Artes y de Artes Industriales de 1896, realizada en Barcelona.

El movimiento Arts and Crafts tendrá todavía gran influencia en Cataluña, a través del Noucentisme y dará origen a instituciones como el Fomento de las Artes Decorativas. También cabe destacar la actuación de Lluís Domènech y Montaner, Antoni Maria Gallissà y Antoni Gaudí, que trabajaron en ese periodo de transición, tanto para el artesanado como para el diseño de grandes elementos industriales de las construcciones metálicas.



Fig. 11. La Exposición Universal de Barcelona tuvo lugar entre el 8 de abril y el 9 de diciembre de 1888 en Barcelona. Además de la sección oficial, concurrieron un total de 22 países de todo el mundo, y recibió unos 2.240.000 visitantes. Supuso el banco de pruebas de un nuevo estilo artístico, el Modernismo, que hasta principios del siglo XX fue el que imperó en las nuevas construcciones de la ciudad, especialmente entre la burguesía, y que dejó obras de gran valor artístico y monumental, convirtiendo a la Barcelona modernista, junto con la gótica, en el estilo más definitorio de la ciudad.

2.3.2 Orígenes del Diseño Moderno (1900-1960)

2.3.2.1 La creación del Fomento de las Artes Decorativas

A comienzos del siglo XX, en abril de 1900, se inauguraba la Exposición Universal de París, con la participación de 58 países y la visita de más de 50 millones de personas, se convertiría en un éxito notable de público que no se superaría hasta 1967 con la Exposición Universal de Montreal.

La Comisión española, responsable de la presencia en la exposición pretendía mostrar una imagen culta y europea, industrializada, con un pasado glorioso que se sustentaba en el descubrimiento de América. Pero en el Pabellón de España, prevaleció el ambiente folclórico y como curiosidad estuvo presente Pablo Picasso (1881-1973), recién llegado a París quien exponía una de sus obras.

A partir de esta exposición el estilo Art Nouveau se generaliza rápidamente por toda Europa con sus característicos vidrios multicolores, muebles con formas curvas, gráficas con damas de larga cabellera y llamativos vestidos, y la presencia de motivos orgánicos, ya sean vegetales o animales, en la mayoría de los objetos. Este movimiento tendrá en Cataluña a sus mejores exponentes, en una búsqueda constante de identidad y expresión artística, que se verifica en las obras de Antoni Gaudí (1852-1926), Lluís Domènech i Montaner (1850-1923) y Antoni Maria Gallissà (1861-1903). Sin duda, de este grupo el más destacado fue Antoni Gaudí quien mostró mayor capacidad creativa con sus diseños orgánicos, como se puede apreciar en el mobiliario de las casas Calvet (1900), Batlló (1906) y Milà (1910).

Es interesante citar la rectificación que hace Nikolaus Pevsner (1902-1983) en el prólogo de su libro “Pioneros del Diseño Moderno”, diciendo: “... si tuviera que escribir de nuevo mi libro, es en el capítulo de Art Nouveau donde haría las modificaciones más importantes. Ahora me parece absolutamente necesario que Antoni Gaudí, que solo figura en las notas aclaratorias, figure en el texto como el arquitecto más significativo del Art Nouveau, como que en efecto lo es. Es más ahora pienso que fue el único gran genio que produjo este movimiento. Las premisas de su estilo son catalanas y de ahí totalmente diferente a la de maestros de otros países”.¹¹⁴

Entre los aportes más significativos encontramos las cerámicas de Daniel Zuloaga (1852-1921), los muebles de Gaspar Homar (1870-1953) y Joan Busquets (1874-1949), los tapices de Joan Pey y Sebastià Junyent, las porcelanas de Antoni Serra i Fiter (1869-1932) y las joyas de Lluís Masriera (1872-1958).

¹¹⁴ PEVSNER, Nikolaus. *Op. cit.* (Prólogo a la edición en castellano).



Fig. 12. Pavimento hidráulico diseñado por Antoni Gaudí, entre 1904 y 1906 para la rehabilitación de la casa Batlló, producido por Escofet, S.A. y luego colocado en el Paseo de Gracia de Barcelona.

En Madrid se respiraba un aire convulso y se intentaba definir un estilo arquitectónico que reflejara la imagen del país, mientras tanto en Barcelona se fundaba el FAD en 1903 y daba sus primeros pasos como una agrupación de artesanos dedicados a la promoción de las obras de sus socios y a mostrar sus inquietudes culturales. Desde su fundación, el FAD participa activamente en numerosas exposiciones nacionales e internacionales, ferias, congresos y conferencias, y conecta a sus miembros con otras instituciones europeas.¹¹⁵

En Valencia, transcurrieron bastantes años antes de que en el ambiente flotara la necesidad de crear una gran feria que sirviera de escaparate a su ferviente actividad industrial. El éxito de la anterior Exposición Regional de Agricultura, Industria y Artes de Valencia de 1883 y la exposición de Industrias y Agricultura celebrada en Madrid en 1907 sirvieron para reactivar esa idea. Con esos antecedentes se gestó la Exposición Regional de 1909

¹¹⁵ ARENAS, Manuel; AZARA; Pedro. *Diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*. Catálogo de la exposición *Europalia '85*. Ed. Fundación BCD, Barcelona, 1985. Fomento de las Artes Decorativas. (p. 164).

impulsada por el Ateneo Mercantil, con su presidente Tomás Trenor, que se convirtió en un acontecimiento que revolucionó a toda la ciudad; recibió a 2.566 expositores, agrupados en distintas secciones, entre los que destacaban: Edificación y Ornato, Mobiliario y Anexos, Indumentaria, Papeles e Impresos, Trabajos de Ingenieros Civiles y Medios de Transporte, entre otras. Participaron varias empresas en la configuración de la misma feria, amueblando edificios y estancias públicas de la ciudad y la propia exposición, donde se evidenciaron las diferentes influencias modernistas, tanto francesas como austriacas.¹¹⁶

El FAD se constituye en un momento cultural poco brillante que coincide con los confusos inicios del Noucentisme y, sumado a esto, los movimientos culturales españoles no generan una respuesta a las inquietudes que se plantean en los principales centros europeos con la gestación del fauvismo, el cubismo y el incipiente racionalismo. En un principio el comportamiento del FAD era similar al de los gremios medievales opuestos a todo contacto con la industria y con entidades benéficas o culturales. En sus actividades valoran exclusivamente las iniciativas artesanales como exlibris, vidrieras emplomadas, bordados, etc.

En 1920 accede a la presidencia del FAD Santiago Marco (1885-1949), un conocido decorador, muy capaz y con poder para rodearse de artesanos inquietos capaces de ofrecer una imagen moderna y compacta como grupo, quienes presentan su obra de manera exitosa en la Exposición de Artes Decorativas de París en 1925, en el Gran Palais y en las Galerías de Saint Dominique. El éxito alcanzado, tanto colectivamente como por alguno de sus socios, entre los que destacaron Josep Llorens i Artigas (1892-1980) y Josep Clarà (1878-1958), permite al poco tiempo que el FAD se imponga en Cataluña como la principal asociación de diseñadores. Cuando el Gobierno invita al FAD a participar en la selección oficial del Palacio de las Artes Decorativas, en la Exposición Internacional de Barcelona de 1929, la rechaza por considerarla “anclada en sus polvorosos estilos vetustos” y prefiere exhibirse en un pabellón independiente, llamado Pabellón de los Artistas Reunidos, diseñado por el Arq. Jaume Mestres Fossas (1892-1981). En esta exposición destacó la obra del escultor Pau Gargallo (1881-1934), que al igual que sus colegas se encuadró en el espíritu Art Decó, imperante en Europa.

En los años treinta la actividad del FAD se centra en los problemas de la vivienda, asumiendo un rol muy activo frente a los postulados de Le Corbusier (1887-1965). Estas iniciativas y su proyección europea continua-

¹¹⁶ ZARAGOZA ADRIAENSENS, Salvador. “De las exposiciones de la Real Sociedad Económica de Amigos del País a la Feria Muestrario Internacional de Valencia”. Capítulo de Ilustración y Progreso: la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Valencia (1776-2009). Nicolás Bas Martín y Manuel Portolés Sanz (Coord.). Ed. RSEAPV. Valencia, 2010.

ron hasta 1936, con la presentación en la IV Triennale di Milano, fecha que coincide con el inicio de la Guerra Civil en España.

2.3.2.2 El Noucentisme

En 1911 tomó cuerpo, bajo el nombre de Noucentisme, un estilo que tuvo un gran peso en la vida cultural catalana, surgió como una respuesta autóctona a la línea hegemónica de la evolución del arte que pasaba ineludiblemente por París. Este movimiento buscaba sus raíces en el mundo mediterráneo, ya sea en el arte de la Grecia clásica o en el de la Italia renacentista, como también en la propia cultura catalana, y de todo ello se configuró un estilo sobrio, distante de la vanguardias coetáneas y sumamente idealista.¹¹⁷

Los hombres del Noucentisme trazaron su línea de acción dentro de la vida cultural de la ciudad, abarcando distintas instituciones políticas como fueron la Diputación, el Ayuntamiento y la Mancomunitat. Estuvo dirigido por tres personalidades de Cataluña: el líder político Enric Prat de la Riba (1870-1917), el comunicador Eugeni D'Ors (1881-1953) y el artista Joaquín Torres-García (1874-1949). En el campo de la educación fundaron en 1914 la Escola Superior dels Bels Oficis, que estaba orientada a la formación de artesanos y no diseñadores, pero que igualmente aportó un estilo a los productos seriados de la época.

Dentro de la estandarización de productos y la producción seriada, las creaciones del escultor Esteve Monegal (1888-1970) para la fábrica de perfumes Myurgia, trascendieron las fronteras, apoyados en sus cuidados envases. También fue relevante la fabricación de juguetes emprendida por el artista de origen uruguayo Joaquín Torres-García, que desarrollaba modelos diseñados con una gran síntesis formal y con carácter constructivista, y muestran un excelente testimonio de aquella etapa, de la cual quedan piezas en el Museo Torres-García, que actualmente se puede visitar en la zona de Carrasco en Montevideo, un espacio que recoge su obra en diseño, pintura, escultura y murales.

Tras su paso por distintos focos de la cultura europea y americana, Torres-García se vinculó con Piet Mondrian (1872-1944), Theo van Doesburg (1883-1931), Georges Vantongerloo (1886-1965) y el crítico Michel Seuphor (1901-1999), para luego sentar las bases del movimiento Noucentista y Constructivista.¹¹⁸

¹¹⁷ TORRES_GARCÍA, Joaquín. *La recuperación del objeto*. Biblioteca Artigas, Montevideo, 1965.

¹¹⁸ TORRES-GARCÍA, Joaquín. "Casi un profeta", revista del periódico *La Nación*, página 20, del 6 de junio de 1981, Buenos Aires.

En esos años participaron en varias exposiciones organizadas en las Galerías Dalmau de Barcelona, los artistas más destacados fueron Joaquín Torres-García, Pau Gargallo, Josep Llorens i Artigas; además reunieron a un importante grupo de artistas relacionados con De Stijl, como: Jean Arp (1886-1966), Sophie Taeuber-Arp (1889-1943), Theo van Doesburg y Piet Mondrian, entre otros.

En el plano político, es importante destacar que a partir de 1923 y hasta 1930, la dictadura de Primo de Rivera (1903-1936) fue el régimen político que gobernó España, y no demostró el más mínimo interés en promover los valores que cimentaba el espíritu del Noucentisme: una revolución cultural desde el poder, el civismo, el cultivo de la ciencia y el poder de la inteligencia.

La falta de apoyo por parte del Fomento de las Artes Decorativas, y los problemas surgidos por el régimen militar debilitaron la estructura del movimiento. Sumado a esto, la desaparición de Prat de la Riba en 1917 y, más tarde, el alejamiento de Torres-García hacia Uruguay, dejaron prácticamente acéfalo al Noucentisme, que finalmente terminó diluyéndose en la corriente internacional del Art Deco.¹¹⁹

En ese ambiente depresivo se gesta la Exposición Internacional de Muebles y Decoración de Interiores en Barcelona de 1923. Como expresa Leopoldo Torres Balbás: “Confiamos en que la aportación extranjera le preste un interés que los españoles solos no podemos darle. La industria del mueble marcha en España por cauces rutinarios y puramente comerciales, sin que la fecunde y ennoblezca preocupación alguna artística. Influyen principalmente en ella dos factores: el gusto de la burguesía que con sus compras la sostiene, y la orientación de los industriales que la explotan, dejando aparte la calidad de la mano de obra que es, entre nosotros, excelente y apta como pocas para adaptarse a todo. Ambos factores no pueden ser en este momento más deplorables”.¹²⁰

2.3.2.3 Exposición Internacional del Mueble y la Decoración de Interiores de Barcelona en 1923

En 1923 el Ayuntamiento de Barcelona organiza la Exposición Internacional del Mueble y la Decoración de Interiores, que marcará el inicio de una etapa de expansión y consolidación, que se manifestará con los éxitos de participación en las exposiciones de París (1925), Barcelona (1929) y la Trienal de Milán (1936).

¹¹⁹ SUREDA PONS, Joan. *Torres-García: Pasión Clásica*. Ed. Ediciones Akal, 1998, Madrid.

¹²⁰ TORRES BALBÁS, Leopoldo. “El mobiliario de nuestras viviendas. Con motivo de la próxima Exposición Internacional de Barcelona”. *Arquitectura* Nº 43. Noviembre, 1922 (pp. 436-445).

El carácter de la muestra buscaba ser eminentemente pedagógico y tuvo un sesgo conservador, al coincidir con el inicio de la dictadura del general Primo de Rivera. El Marqués de Comillas fue el Comisario Regio –un cargo honorífico–, Francisco de A. Bartrina, el Secretario de la Comisaría Regia, y Juan Pich y Pon, el Comisario General. La exposición estaba dividida en distintas secciones. La primera era una *Retrospectiva*, que abarcaba distintas *Salas*, como la: *Románica Catalana* (s. XIII), *Gótica Catalana* (mitad s. XV), *Renacimiento Español* (finales s. XVI), *Morisca* (s. XVI), *Barroca Castellana* (finales s. XVII) y *Romántica Catalana* (1860). La sección segunda estaba dedicada a las habitaciones modernas, en las que destaca el estilo Art Déco –considerado el último estilo decorativo–, y la presencia de empresas como Electrolux de electrodomésticos (Suecia), las máquinas de coser alemanas Wertheim (fabricadas bajo licencia en Barcelona desde 1920, con la marca Rápida S.A.) y los muebles Thonet fabricados en Frankenberg (Alemania), entre otros. La sección tercera recoge los productos de las artes decorativas y los productos industriales, en la que se expone mobiliario, no solo de Europa sino de América, con representantes como Edisson Swan Electrica Ltd. y Jonson & Phillips Ltd. La *sección francesa* domina Europa con un *revival* del estilo clásico de mobiliario Luis XV y Luis XVI. Como contrapunto al lujoso mobiliario de la aristocracia se presentan los proyectos del concurso de mobiliario para la *Casa Humilde*, promovido por el FAD, en el que se busca recuperar la belleza de los elementos propios de la tradición popular.¹²¹

Como podemos ver en la presentación de la *Sección Técnica y Escolar* de la Guía del visitante, esta exposición es una radiografía de la situación que vive el sector del mobiliario en España, con un ojo puesto en la revolución industrial y la revolución francesa, y el otro en el pasaje del artesanado a la manufactura: “La revolución cortó la fiesta de belleza del mueble señorial. La revolución mata el gremio, y el mueble decae. Comienza la manufactura, y con ella, la pobreza del mueblaje... se quiere un mueble confortable y sencillo, y se construye por series en los grandes talleres. Triunfa la simplicidad y la economía... las necesidades de la vida moderna hacen surgir muebles nuevos, muy cómodos, pero muy poco ornamentales”.¹²²

¹²¹ SALA, Teresa M. XV Congreso Nacional de Historia del Arte (CEHA), Palma de Mallorca, 2004. Ed. Universitat de les Illes Balears, 2008.

¹²² Guía del visitante de la Exposición Internacional del Mueble y la Decoración de Interiores. Barcelona, 1923.

2.3.2.4 La Exposición Iberoamericana de Sevilla y la Exposición Internacional de Barcelona de 1929

Mientras que España vivía bajo este clima político tan conservador, se preparaba la Exposición Iberoamericana de Sevilla y la Exposición Internacional de Barcelona, ambos eventos utilizados por la dictadura como pantalla para exhibir la modernización del país, como reflejan los textos de introducción de los catálogos de las exposiciones firmados por el Rey Alfonso XIII (1886-1941) y el General Primo de Rivera (1903-1936).

Con una propuesta inicial del comandante Luis Rodríguez Lasa, presentada en 1909, la Exposición Iberoamericana de Sevilla, se fue postergando en varias oportunidades, en 1914 por la Primera Guerra Mundial y luego por los conflictos con Marruecos.

Como expone Ainhoa Martín Emparán, la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929, que se celebró al mismo tiempo que la Exposición Internacional de Barcelona: “fue el primer proyecto en la historia en el que un gobierno español trató de crear lo que hoy se denomina marca-país. Si bien buena parte de la promoción internacional se hizo de forma conjunta bajo la denominación de Exposición General Española, lo cierto es que el gobierno concedió a la muestra catalana un carácter predominantemente industrial y reservó para Sevilla la carga ideológica de mostrar al mundo lo que quería ser como país.”¹²³

Las dos exposiciones fueron concebidas en torno a tres ejes básicos: el artístico, el histórico y el industrial; si bien para Sevilla se hizo más hincapié en los dos primeros, por haber sido la puerta de entrada y salida de España con sus antiguas colonias. Mientras que el eje de la industria, se reforzaría en Barcelona, una ciudad con una larga tradición industrial y ligada a la cultura de emprendedores y empresarios.

Por estas razones en Sevilla estuvieron presentes los países de Hispanoamérica, para reforzar los lazos históricos con América; mientras que en Barcelona se dieron cita prácticamente todos los países europeos, más Estados Unidos y Japón, con sus productos industriales más representativos.

La exposición de Barcelona dejó un saldo negativo cercano a los 180 millones de pesetas, cabe recordar que la economía no pasaba por su mejor momento, y que el 29 de octubre de ese mismo año se produjo el crack de la Bolsa de Nueva York, que desembocó en una crisis económica mundial, que también afectó a las exposiciones, que vieron reducidos sus visitantes.

En lo que respecta al diseño, el Pabellón de Alemania está considerado como el paradigma de la arquitectura del siglo XX y una de las obras maestras de su arquitecto, Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969). Se trata

¹²³ MARTÍN EMPARÁN, Ainhoa. *El diseño Gráfico en la Exposición Ibero Americana de Sevilla. 1929*. Ed. Universidad de Málaga, Málaga, 2008.

de uno de los mejores ejemplos de la arquitectura de estilo internacional por su pureza formal, su concepción espacial y su inteligente empleo de estructuras y materiales. Su propuesta de planta rectangular, se elevaba sobre un podio recubierto de travertino; la cubierta sostenida por columnas cruciformes y muros de carga, con paredes de distintos materiales. Fue demolido después de la exposición y luego reconstruido entre 1985 y 1987 en su emplazamiento original, siguiendo los planos dejados por Mies y dirigidos por los arquitectos Cristian Cirici (1914-1983), Ignasi de Solà-Morales (1942-2001) y Fernando Ramos.

El sillón Barcelona, diseñado por Mies van der Rohe (1886-1969) y su colaboradora Lilly Reich (1885-1947), presentado en el Pabellón de Alemania, está considerado una pieza clásica del mobiliario moderno del siglo XX, se realizó especialmente para este Pabellón, y tuvo tanto éxito que fue utilizado como trono cuando los Reyes de España –Alfonso XIII y Victoria Eugenia de Battenberg (1887-1969)– visitaron el Pabellón.

Curiosamente aunque el sillón Barcelona pareciera estar fabricado en serie con máquinas automatizadas, la realidad es que la mayor parte del proceso de fabricación se realiza a mano, y lleva estampada la firma de Mies van der Rohe en cada uno de los productos que fabrica Knoll desde 1953.

Debemos tener en cuenta que para los países participantes, la Exposición de Barcelona era una excelente oportunidad de mostrar al mundo que Europa era un continente vigoroso y próspero que había superado los años convulsos de la posguerra con estabilidad social, económica y política. En ese sentido los proyectos de Mies en el Pabellón de Alemania, representaron con creces esos valores que el poder político buscaba transmitir y se convirtieron en el símbolo de toda una época, cuya influencia fue tan grande que llega hasta nuestros días.

Desde el punto de vista gráfico, la creación del Patronato Nacional de Turismo en 1928, fue el impulsor de la Exposición Iberoamericana de Sevilla que requirió un gran trabajo de diseño gráfico para la edición de carteles, folletos, libros, revistas monográficas, *souvenirs* y *merchandising*. Sus elementos más relevantes los encontramos en el cartel oficial de la Exposición Iberoamericana, en la serie de carteles que anunciaron la Exposición General Española y en el Libro de Oro de la Exposición Iberoamericana. Por estas razones consideramos que el diseño gráfico de estos elementos reforzó la imagen de marca-país y su papel como medio de comunicación cultural entre los países.



Fig. 13. La Exposición Internacional de Barcelona tuvo lugar del 20 de mayo de 1929 al 15 de enero de 1930, celebrada en Montjuïc, se desarrolló en una superficie de 118 hectáreas y tuvo un coste de 130 millones de pesetas.

Una de las consecuencias positivas de esta etapa para el Diseño fue la creación del Museo de Artes Decorativas de Barcelona en el Palacio Pedralbes en 1932, pero su origen se remonta a 1888 con la Exposición Universal de Barcelona, ya que al terminar este evento el Ayuntamiento decidió reunir las distintas colecciones en este Palacio, y después de separar los contenidos entre el Museo de Arte de Cataluña y el Museo Arqueológico, los objetos que no formaban parte de ninguna de las dos, conformaron los fondos del actual Museo de Artes Decorativas de Barcelona, que hoy cuenta con más de 6.000 piezas, y además reúne la colección más importante de diseño industrial español con más de 1.400 piezas.¹²⁴

2.3.2.5 EL GATEPAC

Mientras que en España se expandía el Noucentismo y el Fomento de las Artes Decorativas tomaba fuerza; en el centro de Europa se gestaban los principios para una nueva enseñanza del diseño en la Bauhaus, y en los Estados Unidos, el Styling intentaba reactivar el mercado.

De estas dos posturas surgieron los ideales y enfoques que años más tarde iban a repercutir en los centros de enseñanza y producción de diseño más importantes del mundo, España pese a no haber mantenido una relación

¹²⁴ CAPSIR, Josep. *El Museu de les Arts Decoratives de Barcelona: 1932-2007, 75 anys*. Ed. Ayuntamiento de Barcelona, 2008, Barcelona.

destacada con estos centros mientras se desarrollaban, lo sentiría años más tarde en Cataluña.

En España encontramos dos nombres que personifican la apertura de los nuevos caminos hacia las vanguardias europeas. Para el grupo madrileño la figura clave fue Fernando García Mercadal (1896-1985), quien trabajó amistad con Le Corbusier, Mies Van der Rohe (1886-1969), y otros importantes arquitectos. Mercadal desde 1925 inició una actividad de divulgación por medio de publicaciones, conferencias y concursos, cabe destacar que en 1928 organizó un ciclo de conferencias en la Ciudad Universitaria de Madrid, en la que participaron Le Corbusier, Walter Gropius, Theo Van Doesburg y Mies, entre otros.

En el núcleo barcelonés, el contacto europeo pasaba por Josep Lluís Sert (1902-1983), que conoció a Le Corbusier en las conferencias de Madrid, y entabló una rápida amistad que lo llevó a incorporarse al estudio del maestro al año siguiente.

Movidos por las influencias de la Exposición Internacional de 1929, y en especial por la nueva arquitectura que se expuso en el Pabellón de Alemania, un grupo de arquitectos se organizó bajo la denominación de Grup Català d'Arquitects i Tècnics per a la Solució dels Problemes de l'Arquitectura Contemporània, siglas que corresponden al GCATSPAC, entre sus componentes destacaban Josep Lluís Sert, Sixto Illescas (1903-1986), Germà Rodríguez, Ricard Churruga y Francesc Fàbregas (1898-1992). Este grupo organizó en septiembre de 1930 una exposición de arte y arquitectura moderna en San Sebastián, que fortaleció su estructura y decidió generalizar su organización a toda España, para ello convocó una reunión en octubre de ese mismo año en Zaragoza, y allí reunidos decidieron fundar el GATEPAC, Grupo de Artistas, Arquitectos y Técnicos Españoles para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea.¹²⁵

Una de las primeras iniciativas del grupo fue difundir los ideales racionalistas representados por la Bauhaus y Le Corbusier, y lo concretaron mediante la revista A.C, documentos de Actividad Contemporánea, de aparición trimestral, que se publicó entre 1931 y 1937.

¹²⁵ El Museo Reina Sofía de Madrid organizó la exposición A.C. la Revista del GATEPAC (1931-1937), comisariada por Enrique Granell, Josep María Rovira, José Ángel Sanz y Antonio Piza de Nano, se presentó del 28.10.2008 al 05.01.2009. A.C. es uno de los documentos más fiables para medir el tono de los alcances culturales de la vanguardia española de entreguerras, de ahí la relevancia de esta muestra. Sus páginas reflejan los síntomas de la modernidad europea y mundial, así como su eco en los jóvenes arquitectos españoles del momento, empeñados en difundir las nuevas ideas y formas plásticas en la España de su tiempo, el de la Segunda República. Fecha de consulta: 29.09.2013. En línea: <http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/ac-actividad-contemporanea-revista-gatepac-1931-1937>

Si bien el GATEPAC, estaba estructurado en tres regiones: Norte (Euskadi), Centro (Madrid) y Este (Cataluña), la representación catalana determinó llevar la iniciativa en todo momento dentro del grupo y se estructuró de tal modo que asoció a industriales que debían subordinarse a las normas que establecían para la fabricación de sus productos, de esta manera el grupo ocupó un lugar destacado dentro de la sociedad. También fue significativo el aporte en el área urbanística de Barcelona, con el proyecto de las ciudades para el reposo y las vacaciones en las afueras de la ciudad.¹²⁶

Dentro del diseño debemos destacar, la actividad que se desarrollaba en el local del barcelonés Paseo de Gracia y Roselló, en el centro de difusión de “Muebles y Decoración para la Vivienda Actual”, cuyas siglas responden a MIDVA, fundado por Antoni Bonet (1913-1989), Josep Lluís Sert (1902-1983) y Josep Torres Clavé (1906-1939), donde promocionaron el diseño industrial con una exposición permanente de productos que defendían el racionalismo, el funcionalismo y la normalización para la fabricación en serie, con bases económicas y sociales. Allí se exponían creaciones propias o del exterior, como las lámparas de Mariane Brandt (1893-1983), sillas de Marcel Breuer (1902-1981), o muebles de madera estratificada de los finlandeses Alvar Aalto (1898-1976) y Eero Saarinen (1910-1961), junto a productos diseñados por el mismo grupo.¹²⁷

En el área educativa también hubo iniciativas, como las que hizo un grupo de estudiantes del Comité Revolucionario de la Escuela de Arquitectura de Barcelona en agosto de 1936. Ellos organizaron una escuela que se inspiraba en gran parte en los métodos de la Bauhaus, se denominó Escuela Nueva Unificada y sus promotores fueron Oriol Folch, Alexandre Cirici, Martí Roger, Josep Torres-Clavé y Ernest Corominas, entre otros. Publicaron sus objetivos y planes de estudio, pero la Guerra Civil impidió realizar lo que hubiera sido la continuación de la Bauhaus en España.

Mientras tanto en Valencia algunos industriales mandaban a sus hijos a la Real Academia de Bellas Artes de San Carlos (Valencia) para completar su experiencia en una fábrica. Como fueron los casos de Enrique Mariner (hijo), un antecedente que explica las razones de una producción de lámparas Decó hacia 1927 y del mobiliario tubular de acero en 1931, también de Rafael García, que dirigía la parte creativa y el estudio de decoración de Mariano García. Es notable el caso de José Martínez-Medina (1919-2006) que con solo quince años ya colaboraba junto a su padre. De estos pioneros destacan: Arturo Boix primero como diseñador de los talleres de Martínez Medina, Mariner y luego como el más moderno decorador de la

¹²⁶ AC/ GATEPAC, años 1931-1937. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1975.

¹²⁷ CIRICI, Alexandre. *Diseño en España, Antecedentes históricos y realidad actual*. Catálogo de la exposición Europalia '85. Ed. Fundación BCD, Barcelona, 1985. Cataluña en la historia del Diseño Industrial. (pp. 156-157)

Valencia republicana, Agustín Giménez que se convertiría en el primer diseñador con estudio propio y Vicente Abad, el más racionalista, vinculado a los círculos republicanos afines a Blasco Ibáñez.¹²⁸

2.3.2.6 El éxodo europeo y los años de la Guerra Civil Española

Hasta 1933 la Bauhaus mantenía un enfoque formalista con Mies Van der Rohe (1886-1969) al frente de la institución. Pero con la llegada de los nazis al poder todos los creadores de la Bauhaus y los líderes del Neoplasticismo debieron emigrar a los Estados Unidos. Con el prestigio generado en Europa, ocuparon cargos destacados en Estados Unidos, Walter Gropius (1883-1969) como decano de Arquitectura en Harvard, intentó restablecer los principios de la Bauhaus, mientras que Mies Van der Rohe lo hizo al frente del MIT –Massachusetts Institute of Technology–, desde 1937, y junto a ellos, profesores y responsables académicos.¹²⁹

La recuperación económica de Estados Unidos se asociaba al estilo comercial del Styling, liderado por el diseñador francés Raymond Loewy (1893-1986) y sus espectaculares presentaciones.¹³⁰ En ese ambiente, el racionalismo alemán y el Good Design centroeuropeo empezaban a ser un contrapunto, y en 1934 el arquitecto americano Philip Johnson (1906-2005) consiguió que el Diseño Industrial entrara en el MoMA –Museum of Modern Art of New York– con la exposición Machine Art, ya citada anteriormente.¹³¹

Mientras que en el MoMA se organizaban las primeras exposiciones de diseño industrial, España entraba en una Guerra Civil que se desencadenó por el fracasado golpe de estado del 17 y 18 de julio de 1936 y se daría por terminada el 1 de abril de 1939. Además de la repercusión política y militar, la Guerra Civil tuvo una influencia directa en la vida social, económica y cultural de España, que frenó en seco todas las iniciativas que se estaban consolidando dentro del diseño, promovidas por el FAD, el GATEPAC y los emprendimientos comerciales que florecían en Barcelona y Madrid.

En otras disciplinas como el cine, el teatro, la literatura o la música, la Guerra Civil fue el detonador para que muchos artistas se posicionaran políticamente a través de sus creaciones y generaran obras que se alinearían en uno u otro bando. Pero en el caso del diseño industrial eso no sucedió, el tejido industrial quedó devastado y las empresas entraron en un letargo del

¹²⁸ MARTÍNEZ TORÁN, Manuel. *Diseño y Mueble en Valencia 1881-1936*. Ed. Sendemà Editorial. Valencia, 2010. Colección Diseño y Técnica.

¹²⁹ DORMER, Peter. *Diseñadores del siglo XX*. Ed. Biblioteca CEAC Diseño. Barcelona, 1993. Mies van der Rohe (p. 164)

¹³⁰ DORMER, Peter. *Op. cit.* Raymond Loewy (p. 150)

¹³¹ MoMA www.moma.org Fecha de consulta 12.06.2012. En línea:

http://www.moma.org/learn/resources/archives/archives_highlights_10_1991

que tardaron muchos años en salir una vez terminado el conflicto, por no existir una demanda interna ni externa de sus productos.

No obstante, por las diversas e intensas actividades que se desarrollaban, el diseño industrial, como parte legítima del movimiento cultural español, no reflejó las distintas posiciones políticas que se asumían en la sociedad. No es el caso del diseño gráfico, que en esos años bullía de agitación y se manifestaba con los conocidos carteles y panfletos de la guerra que se han podido ver en la exposición *Grafistas. Diseño gráfico español 1939-1975*.¹³²

En Cataluña el parón cultural se notó enormemente, por las diversas e intensas actividades que allí se desarrollaban, como vimos antes en el FAD y en GATEPAC. En el FAD se reanuda la vida social en 1940, nuevamente por el impulso de Santiago Marco, que continuaba en la presidencia del FAD a la que había accedido en 1920. Pero a los pocos años se convertiría en un club social, en el cual se permitía la reunión de más diez personas, prohibida por ese entonces, en las cuales se despertaba el interés por el jazz, y un redescubrimiento del Modernismo.

Como caso paradigmático de exilio, se cita al joven arquitecto catalán Antoni Bonet i Castellana (1913-1989), que entre 1932 y 1935 había trabajado con éxito en el estudio de Josep Lluís Sert y Josep Torres Clavé diseñando varios stands del MIDVA, proyecto que obtuvo el Primer Premio en el Salón de Decoradores de Barcelona. Pero, frente al malestar que presagiaba el comienzo de la Guerra Civil, en 1936 decide trasladarse a París, donde se incorpora al estudio de Le Corbusier, y conoce a dos jóvenes arquitectos argentinos Juan Kurchan (1913-1972) y Jorge Ferrari Hardoy (1914-1977) que, con similares inquietudes se habían acercado al maestro, y con quienes luego formaría el Grupo Austral (1937-1941) en Buenos Aires y diseñaran el mítico sillón BKF.

En el estudio de Le Corbusier, Antoni Bonet colabora en el diseño del edificio principal de la exposición de Llieja y en el Pabellón Español – proyectado por Josep Lluís Sert y Luis Lacasa– de la Exposición Internacional de París de 1937. Esta última, obra netamente racionalista, que debía actuar como nexo entre las obras pictóricas y escultóricas. Los artistas españoles que participaron fueron Joan Miró, Julio González y Pablo Picasso, donde éste último expuso el célebre Guernica.¹³³

Del GATEPAC poco quedaba, muertos muchos de sus integrantes, o en el exilio, solo podemos rescatar los aportes de Alexandre Cirici, desde algunas revistas clandestinas, que incitaban y provocaban con la intención

¹³² Exposición *Grafistas. Diseño gráfico español 1939-1975*. Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid), comisariada por Emilio Gil y presentada del 28.10.2011 hasta 29.04.2012.

¹³³ Exposición *Pabellón Español. Exposición Internacional de París 1937*. Museo Reina Sofía, comisariada por Josefina Alix y presentada del 25.06.1987 al 15.09.1987. Fecha de consulta: 29.09.2013 En línea: <http://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/maqueta-pabellon-espana-exposicion-internacional-paris-1937>

de buscar una reacción en los gobernantes hacia una "Política de Diseño".

2.3.3 El diseño contemporáneo (1960-2000)

2.3.3.1 La creación del ADIFAD y las exposiciones en Hogarotel

En 1955, por iniciativa de Inge Scholl-Aicher (1917-1998), se crea en Ulm la Hochschule für Gestaltung, gracias a las ayudas de una subvención norteamericana de un millón de marcos a la Fundación Hermanos Scholl – creada en memoria de sus hermanos ejecutados por el régimen Nazi–, se propone retomar la tradición de la Bauhaus.

El arquitecto suizo Max Bill (1908-1994), es el primer rector y encargado de emitir los lineamientos teóricos para continuar la filosofía de la Bauhaus, pero los primeros problemas surgen al intentar adecuar los principios estéticos y formales a una nueva realidad social y económica; lo mismo sucede con la didáctica y con la estructura organizativa. Es evidente que se requiere un cambio, una adaptación, y esto se manifiesta en el cuerpo docente, formado por Otl Aicher (1922-1991), Hans Gugelot (1920-1965), Tomás Maldonado (1922), Johannes Itten (1888-1967)... quienes a los primeros síntomas expresan sus diferencias. Esta situación se agudiza hasta que en 1956, Max Bill se ve obligado a abandonar el cargo y será sucedido por Tomás Maldonado, diseñador argentino que presenta un nuevo enfoque científico al que aporta bases teóricas y prácticas del Diseño Industrial, que venía gestando en Argentina, a través de la dirección de la revista *Nueva Visión*, una publicación trimestral de arte, arquitectura, diseño industrial y gráfica que se publicó entre 1951 y 1957.¹³⁴

A Cataluña, mientras tanto, llegaban con cierta demora las noticias de la creación de la Escuela de Ulm, y veían cómo se materializaba la idea de los jóvenes estudiantes catalanes de la Escuela de Arquitectura, que ya desde 1936 intentaban retomar el camino de la Bauhaus, con la Escuela Nueva Unificada de Barcelona. El contacto con Maldonado se articulaba con Enric Miret, que había trabado amistad con él cuando vivía en Argentina. En ese periodo, la Escuela de Ulm se convertiría en una verdadera alternativa con fundamentos teóricos y prácticos frente al Styling norteamericano.

¹³⁴ Esta nueva posición fue presentada por Tomás Maldonado en la Exposición Mundial de Bruselas en 1958. Allí afirmaba que veinticinco años después del cierre de la Bauhaus, sus categorías no podían seguir siendo aplicadas en otra escuela. Aunque tenía una revisión crítica, no pretendía minimizar los logros de esta institución. En cambio él veía como necesario para el desarrollo de la HfG Ulm, el distanciarse, en primer lugar, de la fase expresionista de la fundación de la Bauhaus, que tenía sus raíces en el movimiento Arts and Crafts. Esto implicaba el rechazo a la prioridad del factor estético en el trabajo de diseño.

Fecha de consulta:

30.09.2013. En línea:http://es.wikipedia.org/wiki/Tom%C3%A1s_Maldonado

Con la incorporación de Hans Gugelot y Otl Aicher en la empresa Braun de Frankfurt, se verifican los postulados de la Escuela de Ulm, y van a hacer un aporte significativo en el diseño de la línea de sus productos, llegando a definir el Estilo Braun. En Barcelona tendría un firme seguidor, el diseñador Gabriel Lluelles (1923-2012), quien realizó varios productos en colaboración con Dieter Rams (1932) –Director del Departamento de Diseño de Braun.¹³⁵ Estos trabajos se presentaron en la exposición *Gabriel Lluelles. Diseñador Industrial* en el FAD de Barcelona, del 16 al 29 de enero de 2008, con piezas provenientes de la colección del diseñador valenciano Andrés Alfaro Hofmann (1957), con especial interés en la serie de batidoras de mano, para cuyo desarrollo se enfrentó a la falta de componentes del exterior, teniendo que buscar componentes estándar para crear la *Minipimer*, el producto de mayor popularidad diseñado para la empresa *Pimer*.¹³⁶

Mientras tanto, la situación política en España seguía siendo muy delicada y cualquier intento de agrupación, o simplemente de reunión de personas, requería una autorización oficial. Ese ambiente impulsó a André Ricard a viajar a EE.UU. en 1956, y entrar en contacto con el diseñador Raymond Loewy (1893-1986) y con Peter Muller-Munk (1907-1967), presidente de la American Society Of Industrial Design (ASID), al grupo que estructuraba el futuro ICSID –International Council of Societies of Industrial Design.

En ese contexto llegaría Gio Ponti (1891-1979) a Barcelona en 1957, para asistir al primer intento de crear el IDIB –Instituto del Diseño Industrial de Barcelona–, pero no pudo formalizarse legalmente porque el Gobierno le denegó la autorización. Por ese motivo y como alternativa legal, en 1959 se crea la Escuela de Arte dentro del FAD –evitando colocar el término *diseño*, desconocido en la Administración–, y de ese modo la agrupación se constituye dentro del FAD.¹³⁷ El arquitecto Antoni Moragas i Gallisà desarrolló un papel decisivo en la cohesión de todos los diseñadores interesados, sin perder las inquietudes individuales y supo esquivar con elegancia las dificultades legislativas, hasta conseguir fundar el 15 de marzo de 1960 el ADIFAD, Agrupación de Diseño Industrial del FAD. Cuya primera Junta Directiva estuvo presidida por Antoni Moragas i Gallisà (1913-1985) y Alexandre

¹³⁵ LECUONA, Manuel; MARTÍNEZ, M. “El electrodoméstico en España”. Ed. Generalidad Valenciana. Consejería de Cultura, Educación y Deporte. (pp. 50-93). *La mecanización de la casa. Una historia del electrodoméstico*. ALFARO HOFMANN, Andrés, *et altres*. Catálogo de la exposición homónima presentada en el Centre Cultural la Beneficència de Valencia, entre mayo y agosto de 1995 y comisariada por Andrés Alfaro.

¹³⁶ SERRA, Catalina. “Larga vida a la *minipimer*”. *El País*, Madrid. 21.01.2008. (Sección: Reportaje) Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: http://elpais.com/diario/2008/01/21/cultura/1200870006_850215.html

¹³⁷ CIRICI, Alexandre. “El Diseño en España, Antecedentes históricos y realidad actual”. Catálogo de la exposición Europalia '85. Ed. Fundación BCD, Barcelona, 1985. Cataluña en la historia del Diseño Industrial. (p. 158)

Cirici (1914-1983) como vicepresidente. La fundación del ADIFAD en Barcelona, constituyó un hito decisivo para el Diseño Industrial en España.

Dentro de las primeras actividades del ADIFAD destaca el apoyo y difusión al diseño alemán, en octubre de ese mismo año 1961 se organiza la que podría considerarse la primera exposición de diseño alemán, realizada en el Salón del Tinell de Barcelona y en el Colegio de Arquitectos de Barcelona de la empresa Braun, organizada por el Land de Wurtemberg y el Instituto de Relaciones Internacionales de Stuttgart. La muestra fue muy visitada por el público, por lo que generó una actitud muy positiva hacia el diseño y sus organizadores del ADIFAD.¹³⁸ Al año siguiente, en 1962, en el Conservatorio Municipal de Artes Suntuarias de Barcelona Massana se presenta una exposición alemana de Artes Decorativas y Joyería de la Escuela Kunst Werkschule.¹³⁹

El ADIFAD como agrupación realiza su primera aparición pública en *Hogarotel 1*, en un stand diseñado por Miguel Milà (1931) y Rafael Marquina (1921-2013), en la que se expone una selección de objetos seleccionados por su buen diseño. La muestra tenía un doble objetivo, por un lado, dar a conocer al público, y en especial a los industriales, las capacidades de la incipiente profesión, y por otro, aglutinar a aquellos profesionales que trabajaban de forma independiente hacia el Diseño Industrial.

La falta de conocimiento de las potencialidades de los diseñadores por parte de la empresa privada y de los organismos oficiales, los llevó a buscar nuevas actividades para su promoción. Con escasos medios debían llamar la atención de la prensa, de la industria y del gobierno, por lo que organizar un premio de Buen Diseño, del mismo modo que se hacía en Italia con el *Compasso d'Oro*, y en Bélgica con el *Signe d'Or*. Con esos objetivos y antecedentes se crean los Premios Delta del ADIFAD, con sus categorías Oro, Plata y Selección ADIFAD, un premio que ha sido el gran acierto de la asociación. Estos premios se conceden desde 1961 y vienen cumpliendo su cometido de estimular a los industriales a incorporar diseñadores, de mostrarle al público la capacidad creativa de que se dispone y de llevar el Diseño Español a la altura del resto de Europa. Los Delta se convirtieron de inmediato en un galardón de prestigio que premiaba a todo tipo de productos, en distintas categorías, con el único requisito de la calidad en los objetos, y que hemos podido comprobar en sus exposiciones.

¹³⁸ GIRALT MIRACLE, Daniel. "El Diseño Industrial en Cataluña. Historia cronológica del ADIFAD". Ed. *Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo. Colegio Oficial de Arquitectos de Catalunya y Baleares*. Barcelona, 1971. (p. 49)

¹³⁹ En el Conservatorio Municipal de Artes Suntuarias de Barcelona Massana se presenta una exposición de joyería y artes decorativas de la Kunst Werkschule. No-Do N° 997C del 12.02.1962. Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-997/1487430/>

En el año 1964 el jurado de los Premios Delta estuvo compuesto por el diseñador Bernardotte, y los arquitectos Max Bill y Francisco Javier Carvajal (1926-2013), este último conocido por la Butaca Granada, diseñada en 1963 y producida por Tapizados Martínez Medina, y por haber ganado el concurso del Pabellón de España en la Feria Mundial de Nueva York de 1964.¹⁴⁰ La reunión del jurado se realizó con cierta polémica para consensuar los principios y concedió cinco Deltas de Oro a productos concebidos por mentalidades industriales que habían partido de conceptos concretos. Esta idea marcaba un cambio en los futuros Premios Delta que se alejaban así de la artesanía y se acercaban a la industria.¹⁴¹

En 1986 la Junta del ADIFAD, con motivo del 25º aniversario de la agrupación, decidió otorgar un Delta de Oro a un objeto de especial relevancia por su significación histórica, pero para hacer justicia, la Junta acordó entregar cuatro “Premios Delta de los 25 años”, que fueron para la lámpara de pie TMC de Miguel Milà, el cenicero Copenhague de André Ricard, la motocicleta Cota de Leopoldo Milà y las estantería Hialinas de Lluís Clotet y Oscar Tusquets.¹⁴² La exposición se presentó en el Hivernacle del Parque de la Ciutadella de Barcelona con 145 proyectos procedentes de toda España, que se inauguró el 5 de junio de 1986, con en un catálogo especial por el 25º Aniversario.

Los “Premios Delta: 50 años con el diseño 1960-2010” se celebraron con una completa exposición en el Palau Robert de la Ciudad Condal, presentada desde el 6 de octubre de 2010 hasta el 26 de junio de 2011. Un recorrido por cincuenta años de diseño industrial que, tomando como hilo conductor los Premios Delta, se estructuraba en cinco ámbitos cronológicos correspondientes a las décadas 1960-2010. La exposición incluía 150 piezas originales que se acompañan con partes del proceso: prototipos, maquetas, planos, dibujos y bocetos; y que sugerían la estrecha relación entre el diseño y el momento histórico, político y cultural en el que se desarrollaba, así como la evolución particular que ha tenido el diseño en España.

¹⁴⁰ El futuro Pabellón de España en la Feria Mundial de Nueva York en abril de 1964, anteproyecto del arquitecto Francisco Javier Carvajal. No-Do N° 1058B del 15.04.1963. Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1058/1472372/>

¹⁴¹ MARQUINA, Rafael. *Los premios ADI / FAD 1965*. ADI FAD, Barcelona, 1965.

¹⁴² NAVARRO ARISA, Juan José. “La muestra de diseño industrial ADIFAD acoge 145 proyectos de toda España”. *El País, Madrid*. 05.06.1986. Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: http://elpais.com/diario/1986/06/05/cultura/518306409_850215.html



Fig. 14. Imagen de la exposición 25º aniversario de los Premios Delta, que recoge 145 productos galardonados desde 1961, como las motocicletas Impala y Cota 247, el exprimidor de naranjas Citromatic de Braun, o la lámpara TMC de Miguel Milà, presentados en el Palau Robert de Barcelona, en 1986. Foto: Agencia EFE.

Durante los primeros años de la década del '60 fueron muchas las actividades realizadas por ADIFAD, entre las que destacan: la incorporación en ICSID como miembro de pleno derecho, la vinculación con Unesco en 1962, la creación del DICE –Diseño Industrial Centro Informativo– en colaboración con el Colegio de Arquitectos en 1965. En el campo de las exposiciones participaron en la muestra organizada por la Fundación Giorgio Cini en el encuentro del ICSID de Venecia, en 1961; organizaron muestras de productos Braun en el Colegio de Arquitectos, también participaron en la exposición de Diseño Industrial en el Pavillion de Marsan del Museo del Louvre en 1963.¹⁴³

Además, a lo largo de esos primeros años de los '60 han organizado varias exposiciones para promover la actividad del diseño industrial en el certamen Hogarotel, de mobiliario, iluminación y accesorios para el hogar y la industria hotelera, que posteriormente pasó a llamarse Expohogar. En la III edición de 1963, se decide la presentación anual de los Delta en el certamen, con un stand de ADIFAD. En 1964 participan en el IV Hogarotel con

¹⁴³ GIRALT MIRACLE, Daniel. El Diseño Industrial en Cataluña. Historia cronológica del ADIFAD. Ed. Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo. Colegio Oficial de Arquitectos de Catalunya y Baleares. Barcelona, 1971. (p. 49)

un stand diseñado por Esteban Agulló, Álvaro Martínez Costa y Fernando Freixas; en la V edición se presentan con un espacio diseñado por los arquitectos L. Domenech, L. Sabater, R. Puig y J. Sanmartí y en la VI edición Hogarotel se celebra en noviembre de 1966, con un stand diseñado por Juan A. Blanc donde ocupan un lugar cada vez más importante dentro del certamen.¹⁴⁴ Como se puede ver en la composición del jurado del Concurso de Stands Hogarotel 5, formado por Alfons Serrahima –presidente de Hogarotel y del FAD– y Antoni de Moragas i Gallisà –presidente de ADIFAD–.¹⁴⁵



Fig. 15. Fotograma de Hogarotel 6 en el No-Do N°1246B del 21.11.1966 (01:20), en el que se observa una mesa giratoria con pata central.

En el entorno doméstico el cambio que experimenta la sociedad española en la década del '60 es radical. Como analiza Guy Julier¹⁴⁶ con un interesante cruce de datos: entre 1961 y 1975, el número de teléfonos por cada mil habitantes, pasa de 60 a 195; el de automóviles de 12 a 111; el de televi-

¹⁴⁴ Salón Monográfico Hogarotel 6 de 1966 presenta las últimas novedades en electrodomésticos. No-Do N° 1246B. Fecha de consulta: 30.09.2013.

En línea: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1246/1486798/>

¹⁴⁵ Página en el periódico ABC del 28.11.1965 dedicada a Formica Española S.A. empresa ganadora del Concurso con su proyecto "La Cocina Ideal". (p. 45)

¹⁴⁶ JULIER, Guy. *Nuevo diseño español*. Ed. Destino, Barcelona, 1991. El diseño en la historia. (p. 26).

sores de 9 a 260, etc. y se dispara la concentración urbana, así en Barcelona el 22,3% de los hogares se había construido en los últimos seis años. Entre 1961 y 1973 los ingresos de las familias se cuadruplicaron, pero se mantuvo casi igual su distribución, es decir una sociedad con grandes diferencias sociales y con crecientes barriadas populares en las ciudades más industriales. Estos cambios se pueden ver con el visionado del No-Do dedicado al certamen Hogarotel de los años 1974¹⁴⁷ y 1975¹⁴⁸ comparados con los del inicio de los años '60.¹⁴⁹ España alcanzó en 1973 los estándares de consumo (energía, televisores, teléfonos, automóviles, acero...), similares a los alcanzados por Italia entre cinco y diez años antes, en Francia más de diez años antes y en Estados Unidos entre treinta y cincuenta años antes.

2.3.3.2 La Feria de Valencia en los '60 y la exposición de ADI en 1967

A principios del siglo XX las Exposiciones Regionales se concebían como un certamen donde dar cabida a todas las nuevas vanguardias del siglo XX, abarcaban casi todos los campos de la cultura, la industria, la economía, el arte, la artesanía, el ocio y el turismo. En 1909 se crea en Valencia la I Exposición Regional Valenciana, que se convierte en Nacional en 1910. Allí se podían ver los primeros productos industriales como automóviles, mobiliario, fonógrafos... vinculados formalmente al Art Nouveau. Esto sucedía mientras Barcelona atravesaba los disturbios de la “Semana Trágica” y se desataba la “Guerra del Rif” en el norte de África.¹⁵⁰ Podría decirse que la Feria de Valencia, es el fruto de esas exposiciones regionales, que contó con el impulso de Europa, que terminaba la I Guerra Mundial, por lo que España se convertiría en un importante proveedor de mobiliario y accesorios para toda Europa.¹⁵¹

¹⁴⁷ Salón Monográfico Hogarotel 14, del 02.12.1974 No-Do Nº 1664B, en el salón se observa una evolución paralela a los cambios de la sociedad española. Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1664/1479217/>

¹⁴⁸ Salón Monográfico Hogarotel 15, del 17.11.1975. No-Do Nº 1714B. Las cifras demuestran el cambio: 1.100 expositores, 32.000 m² de stands, 500.000 visitantes, 5.000 especialistas y mercadería por 450.000.000 pts. Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1714/1466937/>

¹⁴⁹ Salón Monográfico Hogarotel 2 de 1962 presenta las últimas novedades de mobiliario en el No-Do Nº 1037 del 19.11.1962. Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1037/1487497/>

¹⁵⁰ Semana Trágica: así se conoce a la semana del 26 de julio al 2 de agosto de 1909, por los disturbios generados en Barcelona por el decreto de enviar tropas de reserva a las posesiones en Marruecos. Fecha de consulta: 30.09.2013.

En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Semana_Tr%C3%A1gica_%28Espa%C3%B1a%29

¹⁵¹ Exposición Regional Valenciana de 1909. Florian Yubero Cañas. Fecha de consulta: 01.10.2013. En línea: <http://www.youtube.com/watch?v=NXIl3jxZDhM>

La economía de España durante el régimen franquista (1939-1975) se divide en dos etapas, un primer período de autarquía y aislamiento con el exterior que transcurre desde el final de la Guerra Civil en 1939 hasta 1959, año en que se aprueba el Plan de Estabilización. Y a partir de ese momento y hasta la muerte de Franco, en una etapa que se caracterizó por el desarrollismo económico, el crecimiento de las clases medias y una mayor apertura al exterior. En ese aspecto la Feria de Valencia se transformó en una plataforma ideal para posicionar a la industria española, tanto para el consumo interno como de cara al exterior.

La Feria Muestrario Internacional de Valencia –fundada en 1917– es la institución organizadora de certámenes feriales más antigua de España, en estos años se han presentado las novedades de distintos sectores industriales como automoción, textil, mobiliario, iluminación, calzado, cerámica, juguetes... con un enorme crecimiento como se puede ver en las imágenes del No-Do de la Edición XXIV Feria Muestrario Internacional de 1946¹⁵² comparada con la XL Feria Muestrario Internacional de 1962,¹⁵³ en la que se presentan productos de veinticuatro países o con la edición de 1966 que ocupa una superficie de 12.000 m² con un valor de productos de 200 millones de pesetas.¹⁵⁴

Ante ese enorme crecimiento en 1963 se crea un certamen específico para el sector del mobiliario con la I Feria Nacional del Mueble, Madera y Mimbre de Valencia e Internacional de la Maquinaria para Madera –creada y dirigida por Fernando Mateu de Ros (1920)–.¹⁵⁵ Con máquinas herramientas para el sector del mueble y con equipamiento doméstico, se celebró del 1 al 27 de octubre con gran éxito como se refleja en la III Edición de 1965.¹⁵⁶ Este certamen anual aglutinó a empresarios y profesionales del sector del mobiliario y también potenció su crecimiento. En todas las ediciones desde 1963 hasta 2012, durante la semana de duración del certamen –septiembre u octubre–, se organizaban encuentros, debates y exposiciones tanto dentro del recinto ferial como en la ciudad de Valencia, gestionados en su mayoría por la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana –ADCV– y por

¹⁵² Inauguración de la XXIV Feria Muestrario Internacional de Valencia de 1946. No-Do N° 177B del 27.05.1946. Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea:

<http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-177/1467255/>

¹⁵³ Reseña de la XL Feria Muestrario Internacional de Valencia de 1962. No-Do N° 1010C del 14.05.1962. Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea:

Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1010/1470588/>

¹⁵⁴ Reseña de la Feria Muestrario Internacional de Valencia de 1966.

No-Do N° 1221A 30.05.1966 (2:10 a 3:20). Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea:

<http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1221/1474629/>

¹⁵⁵ Periódico ABC del 09.10.1963

¹⁵⁶ Reseña de la III Feria del Mueble, Madera y Mimbre de Valencia de 1965.

No-Do N° 1191A del 01.11.1965

Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1191/1479199/>

el Colegio de Diseñadores de Interior de la Comunidad Valenciana – CDICV.

Entre los empresarios destacó José Martínez Medina (1919-2006), que en 1960 inauguraba su local en la calle Marqués de Dos Aguas, generando un interés inusitado con visitantes hasta medianoche para ver los escaparates y las novedades de Marco Zanuzo (1916-2001). En su tienda también organizó exposiciones de jóvenes artistas y diseñadores como Manolo Valdés, Rafael Armengol, Salvador Soria o Ximo Michavila. En las muestras era frecuente la combinación de arte y diseño, como por ejemplo en las presentaciones de productos de Manbar en Barcelona, donde el nuevo mobiliario de Tecno estaba rodeado de obras del escultor Andreu Alfaro (1929-2012).¹⁵⁷

A principios de 1967 se reúne el Comité Directivo del ICSID en Barcelona y allí Tomás Maldonado decide colaborar con ADIFAD en la exposición y en las “Conversaciones sobre Diseño Industrial”, que se organizaron en el Colegio de Arquitectos de Valencia, con el auspicio del propio Colegio y la empresa Vikalita, en abril de 1967.¹⁵⁸ La comisión encargada de la organización estaba constituida por Juan José Estellés, Emilio Giménez, Tomás Llorens y Andreu Alfaro.¹⁵⁹ La exposición era una selección de los Premios Delta concedidos por ADIFAD hasta la fecha, con un enfoque hacia la actividad industrial valenciana, que en esos días coincidía con la III Feria Monográfica de la Cerámica y Vidrio.¹⁶⁰ La introducción al catálogo la realizó el crítico de arte Tomás Llorens (1936), donde se recogieron las conferencias de Tomás Maldonado –presidente del ICSID–, Alexandre Cirici y Antoni de Moragas, entre otros invitados y, por parte de Valencia, con el aporte del crítico Vicente Aguilera Cerni (1920-2005). El diseño expositivo y del catálogo fue realizado por Andreu Alfaro y el catálogo fue editado en 1968 por Publipress para el Colegio de Arquitectos de Valencia. También la revista *Suma y Sigue* dedicada al Diseño Industrial, recoge la exposición y el encuentro en un artículo sobre las alternativas del diseño, del ya citado Vicente Aguilera Cerni.¹⁶¹

¹⁵⁷ MARTINEZ TORÁN, Manuel. *José Martínez Medina*. Ed. Diputación de Valencia. Valencia, 2009. (p. 12).

¹⁵⁸ GIMENO MARTÍNEZ, Javier. *Eduardo Albers. Disseny de producte*. Ed. Universitat Jaume I. Castelló, 2005. (p. 9).

¹⁵⁹ AA.VV. *Suma y Sigue*. “De incomprensidos a académicos”. Bascañán, Paco; Lavernia, Nacho. Ed. Impiva. Valencia, 2009. Catálogo de la exposición *Suma y Sigue* (p. 24).

¹⁶⁰ Reseña de la III Feria Monográfica de Cerámica y Vidrio de Valencia VIDRIO.

No-Do Nº 1268B del 24.04.1967. Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea:

<http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1268/1486807/>

¹⁶¹ AGUILERA CERNI, Vicente. “Sobre las alternativas de nuestro diseño actual”. Publicado en *Suma y Sigue del arte contemporáneo*. II época, núm 2, Valencia, II trimestre, 1967. (pp. 31-37)

Antoni de Moragas, como Presidente de ADIFAD, señaló en su ponencia:

*“El esfuerzo y experiencias realizadas las ponía al servicio de lograr una organización de ámbito nacional, que se preocupe tanto de la promoción de generaciones de diseñadores como de la incorporación de la industria a nuestros problemas, porque estamos convencidos de que si queremos competir en los mercados europeos, si queremos mantener nuestra independencia económica evitando el tener que contribuir con royalties muy crecidos a las industrias extranjeras, tenemos que seguir forzosamente este camino. Hay que aprovechar la magnífica base artesana que existe en nuestro país para desarrollarla y aplicarla a las nuevas necesidades y exigencias del Diseño Industrial. Si nuestro país quiere evolucionar, es necesario que al diseñador industrial se le conceda el lugar que le corresponde y lograr que nuestra industria supere las deficiencias estructurales supliéndolas con la aportación extraordinaria de la imaginación que tienen y pueden desarrollar nuestros diseñadores”.*¹⁶²

A partir de estas conversaciones en Valencia, se crea una Delegación del ADIFAD en Valencia y otra en Madrid, como resultado de esta decisión se presenta la exposición de ADIFAD en Madrid que registra el No-Do del 02.11.1970.¹⁶³

2.3.3.3 La utopía es posible: *Instant City* en Ibiza 1971

En Octubre de 1971 se celebró la Asamblea General del ICSID en Barcelona, y a mediados del mismo mes el VII Congreso Internacional del ICSID en Ibiza, ambos eventos organizados por el ADIFAD.¹⁶⁴

Al encuentro del ICSID en Ibiza se lo puede considerar como el “anti-congreso”, totalmente alejado de los cánones establecidos por las normas del clásico evento con registro de asistentes, entrega de identificaciones, azafatas, salones, banderolas y traductores. El ADIFAD, cuando propuso su candidatura en los V y VI Congresos de Canadá y Londres, respectivamente, ya se planteó romper con todos los protocolos y hacer un Congreso abierto, horizontal y participativo. Eso incluía desde la atípica ubicación elegida, en

¹⁶² GIRALT MIRACLE, Daniel. “El Diseño Industrial en Cataluña. Historia cronológica del ADIFAD”. Ed. *Cuadernos de Arquitectura y Urbanismo. Colegio Oficial de Arquitectos de Catalunya y Baleares*. Barcelona, 1971. (p. 51)

¹⁶³ Exposición ADI en Madrid en 1970. No-Do Nº 1452B del 02.11.1970. Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1452/1487488/>

¹⁶⁴ El VII Congreso Internacional del Diseño Industrial. En Ibiza la “Ciudad Instantánea” de plástico. No-Do Nº 1504A del 01.11.1971 Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1504/1487332/cutrouede>

la isla de Ibiza, exactamente en la cala de Sant Miquel, la infraestructura de la *Instant City*, hasta la metodología de su organización y contenido, todo esta propuesta puso en crisis al sistema establecido.¹⁶⁵

Como expresaba Daniel Giralt-Miracle (1944) la filosofía del Congreso: "...se trataba, ante todo, de devolver la libertad de acción al participante, potenciando sus reacciones e intercambios, provocando usos diversos y no un consumo único, tratando de crear una reunión en que la información no proviniera de un sólo núcleo sino que funcionara en todas direcciones...".¹⁶⁶ Desde ya unos conceptos avanzados en su concepción y muy cercanos a las necesidades actuales...

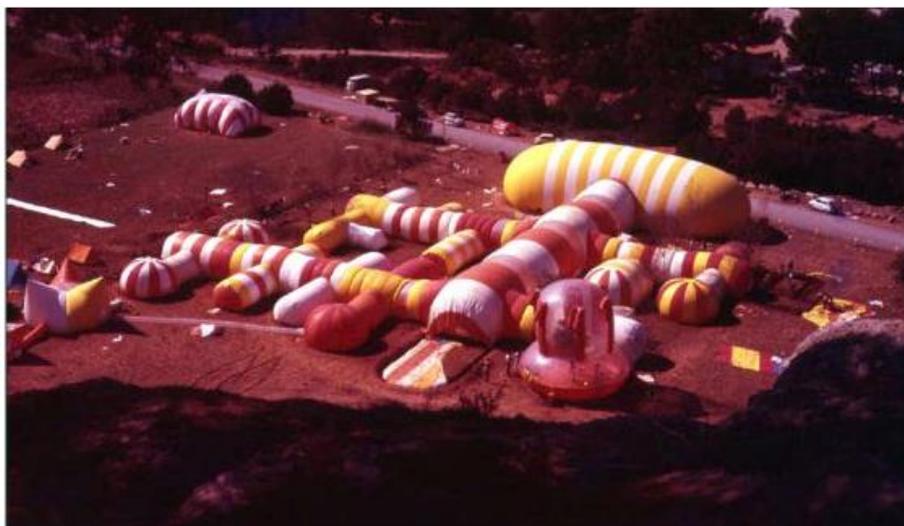


Fig. 16. Imagen de la *Instant City*, un proyecto que investigaba las posibilidades que ofrecían los nuevos materiales plásticos y su uso en hinchables. Se creó para facilitar alojamiento a los estudiantes que asistían al congreso. José Miguel de Prada Poole, profesor de la Universidad Politécnica de Madrid y especialista en arquitectura neumática, proporcionó los conocimientos técnicos para hacer posible el proyecto: una ciudad de plástico, efímera, basada en un sistema constructivo simple de figuras geométricas sencillas de cilindros y esferas que se interconectaban y podían crecer según las necesidades. La *Instant City* rechazaba ideológicamente la ciudad como espacio que condiciona el comportamiento de sus habitantes. Asimismo reivindicaba el trabajo colectivo indisoluble del ocio, como un modo de crear nuevas formas de convivencia basadas en la creatividad. Foto: <http://www.macba.cat/es/expo-icsid>

Desde el punto de vista expositivo, el cambio fue radical, todos los objetos fueron reemplazados por presentaciones visuales de cada uno de los

¹⁶⁵ GALÁN, Julia; GUAL, Jaume; MARIN, Joan; OLUCHA, Jordi; TORRENT, Rosalía; VIDAL, Rosario. *El diseño industrial en España*. Ed. Cátedra. Madrid, 2010. (p. 190)

¹⁶⁶ GIRALT MIRACLE, Daniel. ICSID 1971 IBIZA. VII Congreso Internacional de Diseño Industrial. ADIFAD. (p. 122)

países miembros del ICSID, formadas por diapositivas –entre 50 y 80– y además unas cuarenta filmes profesionales, que se proyectaban durante todo el día. Entre las acciones paralelas se encontraba la gigantesca escultura hinchable de Josep Ponsatí (1947) formada por diecisiete elementos que después de varios días de trabajo emergió de la bahía de Sant Miquel y los happening de Miralda, Selz y Beni quienes realizaron una comida de colores para la inauguración con un ritual de máscaras que marcó el inicio de la trasgresión que envolvería a todo el evento.

Entre las distintas temáticas que se presentaron nos interesa destacar la de Milena Lamarova, representante –en ese momento– de Checoslovaquia: *Industrial Design in Museum. Fossilization or recording human development*. “Un museo aparte de ser una institución donde coleccionar y guardar las mejores conquistas culturales de un pueblo, puede ser al mismo tiempo un generador de ideas, el cual atraiga la atención sobre múltiples aspectos de la población. Para el diseñador la importancia del museo está en la confrontación de estéticas, tecnologías y sistemas de valores antiguos con los actuales”.¹⁶⁷

El VII Congreso ICSID de Ibiza se ha considerado como una experiencia de socialización, en el que la reflexión intelectual, la energía creativa y el ocio, se conjugaron para definir los lineamientos del futuro del diseño y demostrar que el diseño, debe empezar por replantearse su propia metodología para elaborar propuestas que generen un cambio en la sociedad. Tal como afirmaba Prada Poole (1938) –responsable de la *Instant City*–, ha sido la constatación de que “*la utopía es posible*”.¹⁶⁸

Después de más de cuarenta años el Macba –Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona– revive esta breve, pero intensa experiencia, que ha marcado a varias generaciones.¹⁶⁹ El propio Daniel Giralt-Miracle –miembro del equipo organizador de 1971– y Teresa Grandas, son los comisarios de la exposición *Ibiza, 1971, cuando la utopía fue posible*, la primera que organiza el museo a partir de fondos documentales. Un congreso que acabó convertido en una especie de festival multimedia en el que las intervenciones artísticas se solapaban con los conciertos y las conferencias sobre diseño, arquitectura, urbanismo y filosofía.¹⁷⁰

¹⁶⁷ GIRALT MIRACLE, Daniel. ICSID 1971 IBIZA. VII Congreso Internacional de Diseño Industrial. ADIFAD. (p. 122)

¹⁶⁸ *La utopía es posible. ICSID Eivissa, 1971*. Fecha de consulta: 01.10.2013. En línea: <http://www.macba.cat/es/expo-icsid>

¹⁶⁹ Exposición *Ibiza, 1971, cuando la utopía fue posible*. Presentada en el Macba, Barcelona, del 20 de junio de 2012 al 20 de enero de 2013.

¹⁷⁰ MARTÍ FONT, J.M. “El Macba reconstruye el seminal congreso de diseño de Ibiza de 1971”. Publicado el 19.06.2012 en *El País*. Fecha de consulta 22.10.2013. En línea: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/06/19/catalunya/1340140125_760396.html

Las crónicas de la época y los vídeos –como *Instant City Ibiza 71* realizado por Roberto Mardones Santistevan¹⁷¹ son documentos que gracias a la re-edición auspiciada por el Macba, reseñan un nuevo concepto de encuentro – que recuerda al Woodstock del ‘69– en el que convivieron durante tres días un millar de diseñadores y que ahora, visto a la distancia, nos deja una experiencia que deberíamos de analizar antes de plantear un futuro evento. Como expresaba Roberto Mardones Santistevan:

“En el año 1971, durante los últimos tiempos de la dictadura franquista, el International Council of the Societies of Industrial Design (ICSID) celebra su VII Congreso en la isla de Ibiza. Lo que hasta entonces había sido un acontecimiento de carácter eminentemente profesional se transforma, en su edición ibicenca, en algo más parecido a un festival multimedia. Durante los días del congreso se suceden las intervenciones artísticas, los conciertos y las conversaciones que abordan temas no solo relacionados con el diseño, sino también vinculados a la arquitectura, el urbanismo, la producción artística, y a cuestiones filosóficas diversas. El congreso se desmarca voluntariamente de sus sedes habituales, ocupando habitaciones hoteleras y abriéndose a la población en la bahía de Sant Miquel. Muchas de las personas que se acercaron a la isla con el convencimiento de que allí “estaba pasando algo” se alojaron en la Instant City, una arquitectura neumática hinchable y efímera que acabó convirtiéndose en un enclave donde ensayar nuevas formas de vida en común”.

2.3.3.4 Exposición *Diseño, Di\$eño*; organizada por BCD en 1982

A inicios de los años '70 en Barcelona ya eran frecuentes los encuentros de diseñadores y empresarios, siempre articulados por el ADIFAD. Por otra parte, la escuela Elisava, creada en 1961 –con toda la influencia alemana de la Bauhaus y Ulm–; y Eina, fundada en 1966 como una escisión de Elisava y enfocada a la realidad española, formaban a los primeros diseñadores industriales junto a la Escola Massana que desde 1963 impartía las especialidades de diseño y decoración.¹⁷² Mientas tanto Miguel Milà, Rafael Marquina y André Ricard diseñaban los productos que marcaron los inicios del diseño español y se convertían en referentes de los jóvenes diseñadores.

¹⁷¹ *Instant City Ibiza 71*. Film de Roberto Mardones Santistevan. Fecha de consulta: 01.10.2013. En línea. <http://vimeo.com/62802827>

¹⁷² GALÁN, Julia; MARIN, Joan. *Historia del diseño industrial*. Ed. Cátedra. Madrid, 2005. (p. 446)

En ese ambiente el ADIFAD creó en el Colegio de Arquitectos de Cataluña y Baleares un Centro de Diseño, con una exposición permanente de diseño donde se orientaba e informaba a las empresas sobre los alcances de la profesión. De este centro va a surgir en 1973 el Barcelona Centro de Diseño –BCD–, que en 1976 va a tomar la forma legal de fundación. Un centro de promoción y dinamización del diseño en el ámbito empresarial e institucional, el primero del estado español. Su forma jurídica de fundación privada sin ánimo de lucro, contó con la Cámara de Comercio de Barcelona, el Ayuntamiento de Barcelona, la Generalitat de Catalunya y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo como patronos vitalicios.¹⁷³

Los objetivos de la Fundación BCD, según sus estatutos fueron: “La formación, investigación e información del Diseño Industrial, con el fin de elevar el nivel del diseño de los bienes de equipo y de consumo producidos en el país y contribuir de ese modo, a una mejor calidad de vida, tanto en sus aspectos culturales como económicos, sin finalidad lucrativa alguna”.¹⁷⁴

Desde entonces –y de forma ininterrumpida– el BCD promueve el diseño como elemento estratégico y factor clave de innovación y competitividad en Cataluña. También organizan los Premios Nacionales de Diseño e infinidad de eventos, mesas redondas, conferencias, registro de profesionales, publicación de libros y dan una gran importancia a las exposiciones como herramienta de promoción del diseño.

Como por ejemplo la iniciativa de mostrar la realidad del diseño catalán en el exterior con la exposición *Design in Catalonia*, patrocinada por el Departamento de Industria y Energía de la Generalitat de Cataluña, que se inauguró en Milán en 1988, y luego continuo su itinerancia por Barcelona, Berlín, Estocolmo, Nagoya, Stuttgart, Nueva York, etc. La muestra ofrecía una visión panorámica del diseño catalán desde el modernismo al post-modernismo, con un hilo conductor que era la propia historia de las ideas estéticas, las artes plásticas, la arquitectura y las artes decorativas. Además examinaba la situación de la enseñanza, las instituciones públicas y privadas dedicadas a la promoción y difusión del diseño, y los medios de comunicación. Y por supuesto productos diseñados por un grupo ya consolidado de diseñadores como Miguel Milà, André Ricard, Ramón Benedito, Gemma Bernal, Ramón Isern, Xavier Mariscal, Pepe Cortés, Alberto Lievore, Jorge Pensi, Oscar Tusquets y Josep Llusçà, entre otros.¹⁷⁵

¹⁷³ BCD. Fecha de consulta: 02.10.2013. En línea: <http://www.bcd.es/ca/page.asp?id=464>

¹⁷⁴ AA.VV. *Llibre Blanc del Disseny a Catalunya*. Ed. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1984. (p. 83).

¹⁷⁵ AA.VV. *Design in Catalonia*. Exposición itinerante sobre el diseño catalán. Ed. Fundación BCD. Barcelona, 1988.

Otra exposición que marcó una etapa importante fue *Diseño, Di\$eño. Una realidad social y una necesidad de la empresa*,¹⁷⁶ organizada en 1982 por BCD por el encargo del Ministerio de Industria y Energía. La exposición, de carácter itinerante que se presentó en la estación de Chamartín de Madrid, en Barcelona y Valencia con el objetivo de: “trasladar al público, y en concreto al mundo empresarial, la importancia del diseño industrial en sus aportaciones estéticas y tecnológicas, a base de paneles informativos y una muestra reducida de objetos de diseño español de los últimos diez años. Planteada para cubrir el vacío informativo sobre la práctica del diseño en sus aspectos estéticos, culturales y económicos, con especial dedicación al diseño nacional de los últimos diez años, a base de objetos presentados por 79 empresas que cubren una amplia gama de mercado y consumo. Por primera vez, la Administración se plantea una labor pedagógica en torno al diseño, con un cierto despliegue informativo para el público en general y actuaciones concretas en empresas y colegios. Desde su inauguración, el 28 de abril hasta el domingo 2 de mayo ha sido visitada por 2.220 personas. La muestra está dividida en cuatro grandes bloques: *Qué es diseño, pasado y presente; El diseño en la empresa; Diseño e imagen, e Incidencia social del diseño*”; tal y como lo reseñara Fernando Samaniego en el periódico *El País*.¹⁷⁷ Mai Felip, encargada del montaje de la exposición *Diseño, Di\$eño* y jefa del departamento de diseño de la Fundación BCD manifestaba que el encargo del Ministerio de Industria y Energía era montar una muestra itinerante sobre el diseño industrial, con una representación de objetos con los que el industrial, el empresario y el público en general se puedan identificar, al tratarse de objetos que afectan a la vida cotidiana.

2.3.3.5 Exposición *Diseño en España*; para Eurospalia ‘85

Con la llegada de la democracia la sociedad española necesitaba expresarse y encontró en el diseño el lenguaje para visualizar ese cambio, se desbloqueó todo su potencial creativo, intelectual y cultural. En poco tiempo el diseño se convertiría en el símbolo de una España moderna que necesitaba recuperar el tiempo perdido e incorporarse al ritmo que marcaba Europa. Con esa motivación en los primeros años de la democracia se lleva a cabo el cambio de la Identidad Corporativa de toda la Administración Pública, con dos protagonistas esenciales, los diseñadores José María Cruz Novillo

¹⁷⁶ AA.VV. *Diseño, Di\$eño. Una realidad social y una necesidad de la empresa*. Ed. Ministerio de Industria y Energía. Fundación BCD. Barcelona, 1982. Catálogo de la exposición itinerante de Diseño Industrial.

¹⁷⁷ SAMANIEGO, Fernando. “Los aspectos culturales y económicos del diseño industrial, potenciados en una exposición itinerante”. Periódico *El País*, Madrid. Publicado el 05.05.1982. Fecha de consulta: 03.10.2013. En línea: http://elpais.com/diario/1982/05/05/cultura/389397606_850215.html

(1936) y Alberto Corazón (1942). En esa década se crea la imagen de la mayoría de Ministerios, Secretarías, Departamentos, Agencias del Gobierno y, a partir de ese ejemplo dado desde Madrid, el resto de Comunidades también se abocan a crear su propia identidad visual. Como expresa Alfredo Navarro Saldaña: “El diseño se convierte, además, en el vehículo ideal para el cambio sustancial de imagen que el subconsciente colectivo del país necesitaba. Partidos políticos, gobiernos locales, empresas de servicios, así como una buena parte de la población joven se convierten en sus clientes más asiduos. Por tanto, no es de extrañar que comunicación visual, obra pública — auditorios, escuelas, hospitales, diseño urbano— y locales de ocio —bares, discotecas, restaurantes— se hayan convertido en el paradigma del nuevo diseño español”.¹⁷⁸

En 1982 el subdirector general del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial –CDTI–, José María del Rivero, declaraba que en los últimos dos años el Programa del Ministerio de Industria y Energía sobre el diseño industrial se basaba en tres pilares básicos: el diseñador, la empresa y la sociedad. Para unificar las actuaciones en estos campos y evitar la burocracia y lentitud de la Administración se había creado la Fundación Prodisegno para coordinar los programas de la Administración Central y Autonómicas de los profesionales y los empresarios. Creada con un carácter funcional para apoyar los programas de diseño de la Administración y de las entidades autonómicas y locales, así como la creación de nuevos centros. En ese momento Barcelona, Madrid, Valencia y Bilbao eran las ciudades con mayor número de diseñadores profesionales –unos doscientos–, y como centros de promoción funcionaban la Fundación BCD –en Barcelona– y el Instituto de Promoción Industrial –en Valencia.¹⁷⁹

Antes de la entrada de España en la Comunidad Económica Europea (CEE) el 1 de enero de 1986 –hecho que aceleró y fortaleció el impulso económico iniciado– se expusieron en Europalia (Bruselas) un conjunto de treinta exposiciones sobre la cultura española, a modo de presentación de España como nuevo miembro europeo.¹⁸⁰ Pero al mismo tiempo la entrada de España en Europa requirió que el país abriera su economía, con un fuerte incremento de la inversión extranjera en España y un impulso modernizador de la empresa española ante la competencia exterior.

¹⁷⁸ NAVARRO SALDAÑA, Alfredo. “El diseño industrial en España”. Actas de Diseño Nº15. VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño. Ed. Universidad de Palermo. Buenos Aires, 2013. (pp. 47-54)

¹⁷⁹ SAMANIEGO, Fernando. “Los aspectos culturales y económicos del diseño industrial, potenciados en una exposición itinerante”. Periódico *El País*, Madrid. Publicado el 05.05.1982. Fecha de consulta: 03.10.2013. En línea: http://elpais.com/diario/1982/05/05/cultura/389397606_850215.html

¹⁸⁰ JARQUE, Fieta. “Europalia 85 mezclará las culturas clásica y popular de España”. Publicado en *El País* el 07.09.1985. Fecha de consulta: 04.10.2013. En línea: http://elpais.com/diario/1985/09/07/cultura/494892004_850215.html

Una de esas treinta exposiciones fue *Diseño en España*, comisariada por Oriol Pibernat, con la coordinación general del IMPI –Ministerio de Industria y Energía– y la Fundación BCD, que se inauguró el 24 de septiembre y se clausuró el 22 de diciembre de 1985. El contenido abarcaba una selección de piezas de diseño gráfico e industrial del periodo 1940–1986, resumía casi medio siglo del Diseño Español y fue presentada con un excelente catálogo coordinado por el crítico de arte José Corredor-Matheos, con textos que permiten comprender la evolución de la profesión.¹⁸¹

Después de Europalia '85 *Diseño en España*, se presentó en el Centro de Arte Reina Sofía de Madrid del 8 de mayo al 8 de junio de 1987, con una selección de diseño gráfico formada por carteles, revistas, periódicos junto a algunos ejemplos paradigmáticos como el alfabeto de Tomás Vellvé de 1971, la portada del periódico *El País* de Reinhard Gäde de 1977, la línea de portadas de Alianza Editorial creadas por Daniel Gil en 1975. Se encuentran también los envases del perfume Quorum de Yves Zimmermann de 1982 o la señalización del metro de Barcelona concebida en 1983 por Josep María Trías, entre otros muchos proyectos. En el apartado de diseño industrial se mostraban diversos objetos cuyas formas han pasado a formar parte de nuestra historia, como las motocicletas Impala y Cota, diseñadas por Leopoldo Milá en 1961, las vinagreras de Rafael Marquina de 1961, el cenicero Copenhaguen de André Ricard creado en 1966, el teclado de ordenador Seincron de Guillermo Capdevila producido en 1985 junto a un amplio número de productos de mobiliario.

A esta exposición le siguieron infinidad de muestras y eventos promovidos por BCD, en especial la organización de los Premios Nacionales de Diseño¹⁸² desde 1987 hasta el presente, pero consideramos que desde el punto de vista expositivo *Diseño en España* para Europalia '85 es la muestra que marcó un punto de inflexión en el Diseño Español porque reflejó los cambios que había vivido el país en las últimas décadas y porque además dotó de un discurso serio y coherente a la profesión. Por otra parte, la coordinación de la exposición requirió la colaboración de las asociaciones profesionales, por lo que aglutinó a los profesionales de distintas Comunidades y permitió dar visibilidad a diseñadores, empresas e instituciones, no solo frente a los colegas europeos, sino y especialmente para el propio colectivo español.¹⁸³

¹⁸¹ AA.VV. *El Diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*. Ed. Fundación BCD. Barcelona, 1985.

¹⁸² Premios Nacionales de Diseño. Fecha de consulta 04.10.2013.

En línea: <http://premiosnacionalesdediseno.micinn.es/es/page.asp?id=29>

¹⁸³ En la exposición *Diseño en España* participaron junto a Mai Felip de BCD, las asociaciones profesionales, representadas por Nacho Lavernia de ADPV (Comunidad Valenciana), Roberto Turégano de AEPD (Comunidad de Madrid), Guillermo Capdevila de EIDE (País Vasco), Ferrán Freixa de ADP (Estatal), Josep Llusca de ADI FAD y Albert Isern de ADG FAD (Cataluña).

2.3.3.6 El SIDI, plataforma expositiva para empresas

La entrada de España en la Unión Europea requirió de una fuerte reconversión de toda la industria española, que en pocos años tuvo que enfrentar a la dura competencia de empresas con una larga tradición exportadora, con productos de alta calidad y sobre todo que la mayoría ya incorporaban el diseño desde el final de la II Guerra Mundial, es decir cuatro décadas antes.

Esto propició que a inicios de los años '80 se creara el SIDI, una agrupación de empresas, como respuesta al boom que vivió el diseño español durante esa época, con el objetivo de dinamizar las relaciones entre industria y diseñadores, además de promocionar los productos mediante su participación en ferias y exposiciones. La propuesta surgió de la revista *On Diseño*, creada por Carmen Ferrer (1949-1991)¹⁸⁴ y Carmen Llopis, que presentaba su primer número el 31 de diciembre de 1978 en Barcelona, con el objetivo de abarcar de forma independiente temas de arquitectura y diseño. Así en 1984 deciden ampliar su actividad editorial y crean el SIDI – Salón Internacional del Diseño del Equipamiento para el Hábitat– una plataforma para el lanzamiento internacional del diseño español. Entre sus objetivos estaban dar a conocer, promocionar y facilitar la comercialización de la producción de diseño, mobiliario doméstico y de oficina e instalación, iluminación y textil. En su presentación expresaban que “si bien no pretenden asumir una representación absoluta del diseño de equipamiento producido en España, sí se proponen contribuir de manera especial a la articulación eficaz de los distintos campos de acción en la producción y consumo de productos de diseño. Por medio de una plataforma comercial y comunicacional coherente en el plano organizativo, conceptual y formal”.¹⁸⁵ La idea conceptual del SIDI estuvo desarrollada originalmente por el Grupo Berenguer –Alberto Lievore, Jorge Pensi, Oriol Pibernat y Norberto Cháves–¹⁸⁶ y llegó a aglutinar a las firmas más destacadas del sector. De este modo, las empresas al participar de forma colectiva, se favorecían de compartir gastos de transportes, folletería, montajes y además conseguir mejores emplazamientos en las ferias. En el aspecto económico debemos destacar las ayudas oficiales ofrecidas por el ICEX para promoción en el exterior en distintos Planes Sectoriales de la División de Bienes de Consumo, de las cuales se beneficiaban las

¹⁸⁴ Periódico *ABC*, Madrid del 09.09.1991 (p. 40). Fecha de consulta: 05.10.2013. En línea: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1991/09/09/040.html>

¹⁸⁵ Revista *On Diseño*. Fecha de consulta: 05.10.2013. En línea: <http://www.ondiseño.com/about.php>

¹⁸⁶ Grupo Berenguer. Fecha de consulta: 05.10.2013. En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Lievore

empresas al formar parte de una asociación sectorial, en acciones coordinadas con las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior.¹⁸⁷

Con más de cien ediciones celebradas y una larga relación de ciudades: Valencia, París, Milán, Frankfurt, Colonia, Londres, Madrid, Barcelona, entre otras, hicieron del SIDI un eficaz portavoz del diseño español en el extranjero y uno de los factores decisivos en la consolidación del mercado interior.



Fig. 17. Imagen del espacio expositivo del SIDI en la Feria Internacional del Mueble FIM Valencia en 2007.

En el año 2010 *On Diseño* solicitó un Expediente de Regulación de Empleo, que afectó el normal funcionamiento del SIDI, una empresa que ha contribuido de manera fundamental en la promoción del mobiliario de diseño español y ha consolidado internacionalmente a este sector. El SIDI ha sido un proyecto pionero que durante más de veinticinco años ha demostrado la importancia de gestionar una buena comunicación entre empresas y mercado.

¹⁸⁷ Instituto de Comercio Exterior ICEX. Sectores. Bienes de Consumo. Hábitat. Ayudas de Planes Sectoriales al Diseño. Fecha de consulta 06.10.2013. En línea: http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518995_5602209_0_146_-1,00.html

Como explicaba José María Iváñez Gimeno (1949) en *Diseño de nuevos productos para la exportación*.¹⁸⁸ “Hace ya más de veinte años que la validez del diseño industrial como instrumento para aumentar la competitividad de las exportaciones no es puesta en duda por ninguna empresa en España, ni tampoco por las Administraciones Públicas, que vienen realizando considerables esfuerzos para favorecer su desarrollo. En esa línea, tiene por objetivo básico mostrar a los directivos de las empresas las posibilidades que les brinda el diseño industrial a la hora de concebir nuevos productos, mejores y más competitivos en los mercados internacionales. Con independencia del factor precio, resulta evidente que las exportaciones más competitivas en los mercados exteriores son, en última instancia, las mejor adaptadas a las necesidades y gustos de los consumidores, es decir, las mercancías que están mejor diseñadas.”¹⁸⁹

2.3.3.7 Exposición *Diseño Industrial en España* en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, en 1998

El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en colaboración con el Ministerio de Industria y Energía (Dirección General de Industria) organizó una gran exposición retrospectiva *Diseño Industrial en España*, que abarcaba desde 1901 hasta 1998. Comisariada por Daniel Giralt-Miracle (comisario general), Juli Capella, Quim Larrea y Pedro Nueno, se inauguró el 13 de mayo –con la presencia de Su Majestad el Rey Don Juan Carlos I–¹⁹⁰ y se clausuró el 31 de agosto de 1998.

Con una acertada fórmula “cultura + industria = diseño”, se presentó *Diseño Industrial en España* para transmitir la importancia de una disciplina que además de dar respuesta a las demandas de consumo y a las estrategias de mercado, constituye el reflejo de la sociedad posindustrial. Además, de ofrecer una visión de la evolución del diseño industrial en España a lo largo del siglo XX comunica la idea que “diseño es futuro”.¹⁹¹

Los 350 productos seleccionados ocupaban una superficie de 3.500 m², repartidos entre los 1.600 m² para los objetos en las salas, los 400 m² para el mobiliario urbano en el Patio Central y los 1.500 m² dedicados a los vehículos en la plaza Sánchez Bustillo. Participaron más de 200 diseñadores

¹⁸⁸ IVÁÑEZ GIMENO, José María. *Diseño de nuevos productos para la exportación*. Ed. ICEX. 2006.

¹⁸⁹ José María Iváñez Gimeno es experto en políticas de promoción de la pyme, y ha sido Subdirector General del Instituto de la Mediana y Pequeña Empresa Industrial (IMPI) y precursor en España en la definición de las políticas de promoción del diseño industrial. Fecha de consulta: 06.10.2013. En línea: <http://farosanborondon.wordpress.com/about/>

¹⁹⁰ Proyecto de Protocolo de la exposición *Diseño Industrial en España*, consulta realizada en la Biblioteca del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid el 23.03.2012.

¹⁹¹ Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid. Fecha de consulta: 20.10.2013. En línea: <http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/disenio-industrial-espana>

y unas 220 empresas. El espacio expositivo fue proyectado por José Juan Belda, la identidad corporativa por Óscar Mariné y el catálogo lo diseñó Carmen Del Pino. El presupuesto para todo el proyecto fue de 117.000.000 pesetas –equivalente a unos 700.000 €– más los patrocinios de DDI, Renfe y Telefónica.¹⁹²

El dossier de prensa facilitado por el Departamento de Prensa del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, explicaba los objetivos y criterios de la selección:¹⁹³

Uno de los principales objetivos de la exposición es ofrecer una visión de conjunto de la evolución del diseño industrial en nuestro país, desde sus orígenes hasta la actualidad, partiendo de los principales focos promotores del mismo: Cataluña, Euskadi, Galicia, Madrid, Navarra y Valencia. El análisis de esta evolución, ayudará a comprender mejor la historia de nuestro siglo. Un balance metódico y profundo del diseño industrial en España permitirá reconocer las aportaciones históricas, preservar las piezas y documentos de valor, destacar las piezas paradigmáticas, extraer conclusiones y aventurar una perspectiva de futuro. La exposición va a quedar articulada en tres ámbitos:

Temático: *se ocupa del diseño industrial: productos, mobiliario, iluminación, complementos, maquinaria, vehículos... a fin de poder centrar la temática se han excluido expresamente otros ámbitos del diseño como el grafismo, el interiorismo, el textil, la moda o la joyería, que tienen entornos específicos.*

Territorial: *se abarca la labor de las diversas comunidades del país donde se han producido las manifestaciones propias del diseño industrial. También se han considerado los productos de diseñadores españoles para empresas extranjeras y de diseñadores extranjeros para empresas españolas.*

Temporal: *tras un prólogo dedicado al protodiseño –desde Gaudí al racionalismo– se muestra el nacimiento del diseño industrial a partir de los años 50 y su evolución hasta nuestros días.*

Los contenidos se han estructurado de acuerdo con los siguientes apartados cronológicos:

- *Antecedentes y protodiseño 1900-1930.*
- *Las primeras propuestas 1930-1960.*

¹⁹² Ficha técnica de la exposición *Diseño Industrial en España*, consulta realizada en la Biblioteca del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid el 23.03.2012.

¹⁹³ Dossier de prensa de la exposición *Diseño Industrial en España*, elaborado por el Departamento de Prensa del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid a cargo de María Eugenia Fernández Shaw y Concha Iglesias en 1998.

- *Nacimiento y desarrollo 1960-1980.*
- *El "boom" del diseño español 1980-1990.*
- *Adecuación e internacionalización. Años 90.*

Estos apartados son introducidos por una cronología nacional e internacional, además de imágenes y se ilustran con documentación gráfica (carteles, catálogos, fotografías, publicaciones, etc.), coetánea a los objetos expuestos para ofrecer una introducción sociocultural de cada etapa. Se recoge en la muestra una selección de las principales piezas de diseño industrial realizadas en España, ordenadas cronológicamente, con algunos anexos temáticos y acompañada de dibujos originales, bocetos, maquetas, carteles, catálogos, fotografías, etc. En las salas del MNCARS se expondrán los objetos; en el jardín, se mostrará el mobiliario urbano, y en la plaza Sánchez Bustillo, frente al Museo, se dará cabida a los vehículos de gran tonelaje, como un submarino, un vagón del Talgo o un avión.



Fig. 18. Imagen de una sala del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid, diseñada por José Juan Belda, en la que se puede ver una selección de sillas de Jorge Pensi, Alberto Lievore, Josep Llusçà, con las lámparas de Gabriel Ordeig para Santa & Cole, enfrentadas a una silla blanca de los cuidadores de sala. Foto: Archivo Central del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.



Fig. 19. Imagen de una sala del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid, dedicada a productos industriales de los años '90, en la que se pueden ver proyectos de Ramón Benedito para Indo, el buzón de correos de Juan Espino y Jaime Luengo, la lavadora de colores Enric Sardà y la cama hospitalaria diseñada por DZ. Foto: Archivo Central del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.



Fig. 20. Imagen de la plaza Sánchez Bustillo frente al Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid, dedicada a grandes vehículos como este avión C-101 de CASA, presentado junto a un vagón del tren Talgo Pendular de 1987, un submarino Subcat 7,5 Twin 75 de Subidor de 1995, un autocar Century de Irizar y Diara de 1990 y un velero Meira V 900 Serie Ro 300 Sail de 1988. Foto: Archivo Central del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

La exposición tuvo una buena aceptación por parte de la prensa, como se pudo ver en los artículos de *El País*,¹⁹⁴ *ABC*¹⁹⁵ y *La Vanguardia*¹⁹⁶, excepto en *El Mundo*¹⁹⁷, con la reseña de Rafael Sierra: *El museo se convierte en un gran almacén*, y una ácida columna de José Jiménez: *Sí, pero no*, que abrió un polémico debate acerca de la incorporación del Diseño Industrial en un Museo de Arte Contemporáneo, en la que decía:

“Quizás el enfoque historicista sea adecuado por la dimensión pedagógica que asume la primera presencia del Diseño en el Museo de Arte. Pero el resultado es una presentación confusa, en la que su espacio respecto a los géneros artísticos tradicionales no queda delimitado. El Diseño aparece en el Museo pero no se sabe a partir de qué criterios. No hay ninguna claridad en lo que le une y le diferencia de las artes plásticas en su giro contemporáneo. Pero aún peor es el montaje. Recorriendo las salas es difícil evitar la sensación de estar en un gran almacén, sección muebles y electrodomésticos”.

Detrás de esta crítica, vemos dos aspectos, por una parte, desprestigiar una acción cultural del Gobierno desde un periódico de la oposición, y por otra, la falta de conocimiento del columnista, tanto del comisariado, del diseño expositivo, como de la cultura del diseño en general.

El catálogo de *Diseño Industrial en España*, además de recoger todas las piezas expuestas, desde el sillón Calvet de Antoni Gaudí de 1902 hasta el teléfono Domo de Alberto Corazón de 1998, incorpora unos textos introducción que recorren la historia del Diseño Industrial en España y un *Pequeño Diccionario de Diseño*, que lo han convertido en una obra imprescindible para entender la evolución de esta profesión.¹⁹⁸

Por el éxito obtenido en el MNCARS, se adaptó en un formato más reducido que se presentó en el Museu de les Arts Decoratives de Barcelona del 28 octubre de 1998 al 10 enero de 1999, con muy buenas críticas y artículos, como el de *El País*, donde Daniel Giralt-Miracle expresaba que prácticamente el 95% de los objetos expuestos se diseñaron con lápiz y sólo

¹⁹⁴ SAMANIEGO, Fernando. “El Diseño Industrial entra en el Museo”. Artículo publicado en el suplemento *Babelia* Número 339 del periódico *El País* de Madrid, el 9 de mayo de 1998.

¹⁹⁵ PULIDO, Natividad. “El diseño conquista el Reina Sofía”. Artículo publicado en el periódico *ABC* de Madrid, el 13 de mayo de 1998.

¹⁹⁶ CARIOL, Màrius. “Del sacapuntas al avión”. Artículo publicado en el periódico *La Vanguardia* de Barcelona, el 13 de mayo de 1998.

¹⁹⁷ JIMÉNEZ, José. “Sí, pero no”. Artículo publicado en el periódico *El Mundo* de Madrid, el 13 de mayo de 1998.

¹⁹⁸ AA.VV. *Diseño Industrial en España*. Catálogo de la exposición. Ed. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Madrid, 1998.

un 5% con ordenador.¹⁹⁹ Luego la muestra continuo su itinerancia en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla desde el 20 mayo al 31 agosto de 1999.

2.3.3.8 Las exposiciones de los Centros de Promoción del Diseño

A inicios de los años '80 el BCD se había convertido en un referente como centro de promoción del diseño para el resto de Comunidades Autónomas, además era el interlocutor de España frente a las instituciones promotoras del diseño de otros países, formaba parte del ICSID y participaba en encuentros internacionales. Fundamentalmente porque su trabajo actuó eficazmente de nexo entre las empresas, los diseñadores y la sociedad, una tarea que estaba dando sus frutos; y porque la Administración Pública encontraba que el diseño era una disciplina políticamente rentable.

En febrero de 1996 se creaba la Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño –FEEPD– un organismo sin ánimo de lucro, en el que formaban parte centros de ocho Comunidades Autónomas y uno de la Administración Central.²⁰⁰ Las nueve entidades que componían la Federación eran:

- DDI. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. Ministerio de Economía.
- IMPIVA. Instituto de la Pequeña y Mediana Industria. Comunidad Valenciana
- BCD. Barcelona Centre de Disseny.
- CADI. Centro Aragonés de Diseño Industrial. Diputación General de Aragón.
- CIS. Diseño y Tecnología. Xunta de Galicia.
- DZ. Centro de Diseño. Diputación Foral de Bizkaia.
- IDI. Institut d'Innovació Empresarial. Govern de les Illes Balears.
- IFR. Instituto de Fomento Regional de Asturias. Principado de Asturias.
- SADIEL. S.A. Sociedad Andaluza para el Desarrollo de la Informática y Electrónica.

Siguiendo la política de promoción del diseño de cada Comunidad Autónoma iniciada por el BCD, con tan buenos resultados, distintos centros organizaron exposiciones.

¹⁹⁹ SERRA, Catalina. "Diseño español, del sacacorchos al avión". Artículo publicado en el periódico *El País* de Madrid, el 28 de octubre de 1998.

²⁰⁰ BUESA, Mikel; HIDALGO, Antonio; LLORENS, Conrado; ZAHERA, Manuel. *El diseño en España. Estudio estratégico*. Ed. Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño y DDI. Madrid, 2006. (p. 91)

El DDI era una sociedad anónima, adscrita al Ministerio de Economía a través de la Dirección General de la Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Se creó en 1992 con el objetivo de extender la cultura de la innovación en la sociedad y, sobre todo, para que las pymes incorporen el diseño y la innovación a sus estrategias de desarrollo. Dentro de las actividades de promoción organizó importantes exposiciones de diseño industrial, gráfico y moda, como por ejemplo: *Signos del Siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España*, presentada en el Centro de Arte Reina Sofía de Madrid en el 2000; *Cocos. Copias y Coincidencias* (2003); *Listos para leer* (2005); *Madrid a los pies de Carmen* (2006); *Todo es diseño* (2010) y el Ciclo de Diseño en el Círculo de Bellas Artes de Madrid formado por once exposiciones realizadas entre 2007 y 2010, que analizaremos de forma detallada.

El DDI dejó de funcionar en diciembre de 2010, por un Real Decreto que buscaba optimizar los recursos, así se perdió la única institución que representaba al Diseño Español frente a la Administración Pública y frente a otras instituciones en el exterior, bajo la gestión de la Ministra de Ciencia e Innovación Cristina Garmendia.²⁰¹ También se perdió su web (www.ddi.es) y con ella toda la historia de casi veinte años de trabajo. Parte de su equipo pasó a ENISA –Empresa Nacional de Innovación–, una sociedad anónima de capital público, creada en 1982 y adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, cuya misión es proporcionar a las pequeñas y medianas empresas financiación de proyectos empresariales que incorporen la innovación y el diseño como factores estratégicos para la competitividad y la promoción del diseño español.

El DZ –Centro de Diseño– era una sociedad pública de la Diputación Foral de Vizcaya, creada en 1984 con el doble objetivo de promocionar el diseño entre las pymes y de formar diseñadores. Entre sus actividades organizó varias exposiciones: *Calidad y Diseño* (1991); *dmuestra. 5ª Promoción de becarios del Plan de Formación en Diseño Industrial* (1992); *Entrediseños. Diseño industrial vasco* (1996); *¿Solo o con leche?* (1997); *Cien años, cien sillas* (1999); *Diseñuz, procesos de diseño* (2000); *Productos del milenio* (2001); *Bilbao Diseño* (2002)²⁰², *Diseño, no sólo estética* (2005). El DZ ya reconvertido en Beaz, una nueva sociedad que depende de

²⁰¹ Real Decreto 1152/2011, de 29 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1226/2010, del 1º de octubre, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. BOE Nº 209 del 31 de agosto de 2011.

Fecha de consulta: 18.10.2013. En línea: http://www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/es-ES/Legislacion/LegislacionMaterias/administrativo/2011/RD1152_2011.pdf

²⁰² La muestra *Bilbao Diseño* fue organizada por losu Martínez, director de la Fundación MoliArte y DZ entre el 18 y 22 de septiembre de 2002 en la Feria de Muestras de Bilbao, con el apoyo del Ayuntamiento de Bilbao. Participaron las empresas más representativas de mobiliario e iluminación de País Vasco, se organizó un ciclo de conferencias y un recorrido por tiendas de Bilbao.

la Diputación Foral de Bizkaia, ha creado con el Ayuntamiento de Bilbao el espacio permanente *Design* (2013) en la Alhóndiga de Bilbao para exponer productos de los diseñadores de Vizcaya.²⁰³

El CADI –Centro Aragonés de Diseño Industrial– dependiente del Gobierno Aragonés, fue creado en 1997 para potenciar la cultura del diseño entre la sociedad. Han organizado las exposiciones: *Objetos posibles, productos viables* (1998), *10 Años de diseño industrial en Aragón* (2000) y *Evolución. El diseño industrial entre siglos* (2005).²⁰⁴

El IMPIVA –Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana– es un ente público de la Generalitat Valenciana, creado en 1984 para desarrollar políticas de promoción de la innovación en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas. Desde su inicio ha sido el principal agente de la promoción del diseño en la Comunidad Valenciana, dentro de su línea de trabajo han realizado acciones de apoyo, sensibilización y promoción del diseño tanto para empresas, como para profesionales a través de las asociaciones. Han patrocinado y organizado cientos de exposiciones con el FIM Cultural dentro de la Feria Internacional del Mueble de Valencia, con la Asociación de Diseñadores –ADCV– y con el Colegio de Diseñadores de Interior –CDICV– y, recientemente con la *Valencia Design Week*. Entre las exposiciones que podemos destacar: *Premio Valencia Innovación* (desde 1985 hasta 1994); dentro del encuentro internacional *Calidoscopio* de Alicante de 1993, las muestras: *El papel del diseño*, sobre revistas especializadas en diseño; *DOM*, con los proyectos para la Expo '92; *Series limitadas*, de prototipos del sector artesanal, y *Ordenador y diseño*, con los primeros proyectos CAD-CAM. *20 diseñadores valencianos* (1994), la primera muestra de diseño en el IVAM; *Cocos. Copias y Coincidencias* (2005); *Modus Vivendi* (2010), entre muchas otras. Dentro de este vasto panorama destacamos la exposición *Suma y Sigue* (2009), comisariada por Paco Bascañán (1954-2009) y Nacho Lavernia (1950), presentada en el MuVIM y que recoge los hitos más importantes de los últimos 25 años a través de una selección de más de 250 productos industriales y elementos de comunicación creados por diseñadores y empresas valencianas. En 2007 el IMPIVA creó un portal para guiar los procesos de gestión del diseño en las empresas, desde la idea inicial hasta el producto y, por otra parte, un calendario de actividades, en el que destacan las exposiciones, y una guía de museos, premios y publicaciones.²⁰⁵

²⁰³ Beaz Bizkaia. Fecha de consulta: 12.10.2013. En línea: <http://beaz.bizkaia.net/>

²⁰⁴ CADI –Centro Aragonés de Diseño Industrial– Fecha de consulta: 12.10.2013. En línea: <http://www.aragon.es/DepartamentosOrganismosPublicos/Departamentos/IndustrialInnovacion/AreasTematicas/CentroAragonesDisenoIndustrial>

²⁰⁵ IMPIVA –Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana– Fecha de consulta: 12.10.2013. En línea: www.impivadisseny.es



Fig. 21. Imagen de la exposición *Suma y Sigue*, organizada por el IMPIVA y comisariada por Paco Bascuñán y Nacho Lavernia se presentó en el MuVIM en 2009, en el marco del Año Europeo de la Creatividad y la Innovación. Toma el nombre de la revista *Suma y Sigue*, una publicación dedicada al arte y la arquitectura, publicada entre 1962 y 1967, en una clara alusión a la idea de proceso en continua evolución (Citada en 2.3.3.2 La Feria de Valencia en los '60 y la exposición de ADI en 1967). Foto: Marcelo Leslabay

El IDI –Institut d'Innovació Empresarial de les Illes Balears– es una empresa pública dependiente de la Consellería de Economía, Comercio e Industria del Gobierno Balear, creada en 1993, que se autofinancia, en parte, con la venta de productos. Allí organizaron *Impuls al Disseny* (2009) y la *Primavera de la Comunicació Visual* (2002).²⁰⁶

2.3.3.9 Las *Primaveras del Disseny*

En plena efervescencia de los Juegos Olímpicos que se preparaban en Barcelona para 1992, la Generalitat de Catalunya y el Ajuntament de Barcelona decidieron organizar en 1991 la *Primavera del Disseny*. Un evento con carácter bienal –organizado durante tres meses– que reunía conferencias, *workshops*, seminarios y exposiciones, en las que se involucraron todos

²⁰⁶ IDI –Institut d'Innovació Empresarial de les Illes Balears–. Fecha de consulta: 12.10.2013. En línea: <http://www.idi.es>

los estamentos públicos y privados de Barcelona: empresas, escuelas de diseño y arquitectura, museos, centros culturales, asociaciones profesionales, el FAD, el BCD y, por supuesto, cientos de profesionales y miles de estudiantes.

Las *Primaveras del Disseny* tuvieron la visión de agrupar y coordinar los eventos que se hacían especialmente y también los que se realizaban en otros contextos durante esos tres meses. Podemos decir que las *Primaveras* armaron la plataforma para el posicionamiento internacional del diseño catalán. Era un momento en el que la uniformidad parecía someter al diseño a un estándar internacional, mientras que el nuevo diseño apostaba por resaltar los caracteres regionales, de manera que se posicionara un diseño milanés o un diseño catalán, diferenciándolo del diseño italiano o del diseño español. Pero, como expresaba Daniel Giralt Miracle (1944), “por el momento, Barcelona no es ni capital ni meca del diseño –a pesar de lo mucho que se proclama esta opinión. Barcelona ha dejado de ser un epígono para ser un protagonista, debe jugar fuerte, desafiar este reto, afirmarse en su posición, sin complejos, convocando a creadores, industriales e instancias administrativas para realizar el salto definitivo que ha de propiciar el afianzamiento que nos exige este decenio.”²⁰⁷

Bajo el paraguas de las *Primaveras del Disseny* se reunieron cientos de exposiciones de todas las especialidades del diseño industrial, gráfico, de interiores, textil, de moda, digital... con muestras específicas de iluminación, mobiliario, nuevos materiales, juguetes, joyería, *packaging*, tipografía, editorial, señalética, carteles... que con el paso del tiempo se fueron combinando con otros proyectos más abiertos y pluridisciplinarios con montajes, instalaciones, performances, una serie de actividades que transgredían el marco habitual del diseño y se vinculaban con la música, el teatro, la gastronomía y las artes plásticas.²⁰⁸

Como factor común podemos decir que las miradas ofrecidas por las *Primaveras* eran tres. La primera informativa, con exposiciones que permitían conocer nuevos productos, métodos de trabajo de diseñadores extranjeros y estrategias de diseño de las empresas líderes. Con la segunda, de carácter formativo, se buscaba detectar tendencias de mercado, ver nuevos materiales y analizar futuros escenarios de la profesión, a través de seminarios, cursos y *workshops*. Y con la tercera, una visión competitiva, que intentaba potenciar el nivel proyectual de los diseñadores y los estudiantes, para participar en concursos y proyectos internacionales.

²⁰⁷ GIRALT-MIRACLE, Daniel. “El diseño catalán hacia su afianzamiento”. Artículo publicado en *La Vanguardia*. Barcelona el 14 de mayo de 1991. (p.11). Fecha de consulta: 20.10.2013. En línea: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1991/05/14/pagina-11/33481180/pdf.html>

²⁰⁸ Programa de actividades de la Primavera del Disseny 2001.

Además del *Premi Internacional del Disseny Barcelona*, propio de este evento, se sumaron las exposiciones de los *Premios Delta* organizados por el ADIFAD, los *Premios Laus* de ADGFAD, los *Premios Signes*, el *Concurso Fundición Dúctil Benito*, los *Premios Massana-Mambar*, los *Premios Anuarria*, entre otros muchos, en general apoyados con la convocatoria de las escuelas de diseño de Barcelona, cuyos alumnos participaban en esos concursos.

La convocatoria de grandes personalidades del diseño mundial, fue una de las claves que fortaleció la internacionalidad de las *Primaveras*, un reclamo para miles de profesionales que podían conocer de primera mano a diseñadores y arquitectos, inalcanzables de otro modo, que a su vez se sentían atraídos al poder ofrecer conferencias, ser jurados, dictar workshops, presentar publicaciones y también exposiciones retrospectivas de su obra. Con esta fórmula participaron Ettore Sottsass (1917-2007), Achille Castiglione (1918-2002), Philippe Starck (1949), Enzo Mari (1932), Ron Arad (1951), Alessandro Mendini (1931) e Ingo Maurer (1932), entre muchos otros. Estas acciones también favorecían los contactos de los diseñadores y empresarios catalanes con las figuras invitadas, para establecer colaboraciones, desarrollar proyectos en común y, de algún modo, dejar una puerta abierta a una futura reciprocidad.

Con el paso de las ediciones se fue consolidando como un gran evento europeo que atrajo a miles de diseñadores y estudiantes, un periodo que aprovecharon en Barcelona para posicionarse como una capital del Diseño, ante la falta de un liderazgo claro en las demás capitales europeas como Milano, Londres, París o Berlín, que no aportaban un aire fresco como el que se respiraba en Barcelona en los '90.

La comunicación del evento, fue otro de los pilares sobre los que se asentó la *Primavera*, un trabajo a cargo de IDPA International Design Press Agency, empresa dirigida por Anna Maio y M. Àngels Pujol.²⁰⁹ Con una estrategia de comunicación –de estilo italiano– que no se concentraba sólo en los meses de los eventos, sino que era una planificación de forma continua que abarcaba todo el año, lo que aseguraba su difusión en los medios especializados previos y post *Primavera*.

Para los visitantes de fuera de Barcelona, las ediciones de la *Primavera* no lograban concentrar las actividades que se realizaban dentro de un sector del diseño, ya que en el periodo de una visita de cuatro o cinco días a la ciudad no coincidían los eventos, por lo que la visión siempre era parcial e incompleta. También se echaba en falta un punto de encuentro general para los eventos centrales de la Primavera, que estaban distribuidos en decenas de sedes por toda la ciudad.

²⁰⁹ International Design Press Agency. IDPA. Fecha de consulta: 21.10.2013
En línea: <http://www.idpacomunicacion.com>

También tenemos que considerar que estos eventos generaron una carga de trabajo importante a cientos de profesionales del diseño, especialmente a los afincados en Barcelona, que se encargaron del diseño, comisariado y producción de las exposiciones, edición de catálogos, libros, folletos, vídeos...; y a todas las industrias proveedoras de estos servicios.

Todo este enorme proyecto, además de contar con la decisión política y del apoyo económico de la Generalitat y el Ajuntament, necesitaba de gestores capaces de pensar estrategias, planificar proyectos, coordinar equipos de trabajo y poder de convocatoria. Ese perfil lo tenían dos jóvenes arquitectos Juli Capella (1960) y Quim Larrea (1957), por ese motivo fueron los encargados del comisariado de la primera edición de la Primavera del Disseny, marcando la línea que luego seguiría el resto de ediciones. Sin duda, y visto con la perspectiva que dan más de veinte años, organizar todos estos eventos era el resultado de treinta años de trabajo para posicionar al diseño catalán en el mercado internacional.

La primera edición incluyó veintidós exposiciones y doce conferencias de alcance internacional.²¹⁰ La II edición celebrada en 1993, también comisariada por Capella y Larrea, congregó veinticinco exposiciones, y tuvo como figura invitada a Ettore Sottsass, con una gran muestra *Ettore Sottsass: la darrera oportunitat d'esser avantguarda*, en el Centre d'Art Santa Mònica.²¹¹ Quien expresaba en la inauguración: "No hay ranking ni para los italianos ni los españoles, y ningún país se puede decir que es el mejor. Lo que ocurre es que los italianos hemos tenido una oportunidad histórica que otros no han tenido y hemos podido aprovecharla para hacer antes que otros algunas cosas en esta materia".²¹² La revista *Temes de Disseny*, dedicó un número especial a los contenidos de la *II Primavera*, con lo que amplió su difusión.²¹³

²¹⁰ Generalitat de Catalunya. Fecha de consulta: 20.10.2013. En línea: http://www20.gencat.cat/portal/site/culturacatalana/menuitem.be2bc4cc4c5aec88f94a9710b0c0e1a0/?vgnextoid=d07cef2126896210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=d07cef2126896210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall2&contentid=b5f5110e279d7210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&newLang=es_ES

²¹¹ SOTTASS, Ettore. *Ettore Sottsass, la darrera oportunitat d'esser avantguarda*. Ed. Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1993.

²¹² GUARDIA, María Asunción. Barcelona acoge su segunda Primavera del Disseny, integrada por 25 exposiciones. Artículo publicado en *La Vanguardia* de Barcelona el 30.03.1993. (p. 45). Fecha de consulta: 21.10.2013. En línea:

<http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1993/03/30/pagina-45/34732013/pdf.html>

²¹³ Revista *Temes de Disseny* Nº 8. Barcelona, 1993. Fecha de consulta: 21.10.2013. En línea: <http://tdd.elisava.net/coleccion/8>

Para la III Primavera del Disseny, que se celebró en 1995, fue elegido Enric Franch (1943) para el comisariado general de todos los eventos, quien además organizó el ciclo de conferencias *Tradició i innovació: El disseny al llinar del segle XXI*, realizadas en la Escola Superior Elisava.²¹⁴ En esta ocasión la figura invitada fue Achille Castiglioni, con una gran exposición: *A la Castiglioni*, en el Centre d'Art Santa Mònica, comisariada por Juli Capella y Quim Larrea.²¹⁵

Otras exposiciones destacadas fueron: *Materia i Forma. Josep Llusca. La década: 1983-1993; Per què no funciona?* –selección de objetos de diseño fallido–; *Delicte i Somni. Viena 1900-1930. Interiors, mobles i objectes; George Hardie, Graphic Work; Altera Utilitate* –objetos creados para una función que se usan para otra–; *Cartells de Ramon Casas y Disseny Gràfic Holandès. Un segle*.

Bajo el lema *Diseño: motor de cambio*, se organizó en 1997 la IV Primavera del Disseny, también a cargo de Enric Franch. Esta edición reunió 66 exposiciones, más otras 39 actividades y contó con un presupuesto de 150 millones de pesetas –unos 900.000 €– entre aporte público y privado.²¹⁶ En esta ocasión el diseñador central fue Philippe Starck con su exposición *Vanity Case*, comisariada por Juli Capella, Quim Larrea y Ferran Amat (1941), en la que Starck expresaba: “Nuestra sociedad se encuentra asfixiada por la materia y la producción, está condenada a desaparecer para ser sustituida en el próximo milenio por una sociedad más humana, pero no confundir con la mística, eso sería otra tragedia”.²¹⁷ Una edición marcada por un grupo emergente de jóvenes diseñadores nucleados alrededor de la exposición *Disueños*, un colectivo alternativo de Barcelona que aprovechó la *Primavera* para mostrar sus proyectos, entre los que destacaron Martín Ruíz de Azúa (1965), Curro Claret (1968), Emili Padrós (1969), Ana Mir (1969) y Óscar Guayabero (1968).²¹⁸

La V Primavera del Disseny celebrada en 1999, estuvo comisariada por Oriol Pibernat (1958), y la comisaria adjunta Isabel Campí (1951). Con el lema *El diseño en la encrucijada: retos y utopías*, se presentó en el Foro

²¹⁴ Enric Franch Miret. CV. Comisariado. Diseño y Cultura. Fecha de consulta: 21.10.2013. En línea: http://www.efdpc.com/trabajos_comisariado.htm

²¹⁵ AA.VV. *A la Castiglioni*. Catálogo de la exposición. Ed. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Barcelona, 1995.

²¹⁶ VIDAL, Jaume. “La Primavera del diseño de Barcelona analizará los retos de futuro”. Artículo publicado en *El País* de Madrid el 22.03.1997. Fecha de consulta: 21.10.2013. En línea: http://elpais.com/diario/1997/03/22/cultura/858985211_850215.html

²¹⁷ OLIVARES, Juan Carlos. “Philippe Starck: La cultura occidental ha alcanzado su punto más bajo de decadencia”. Artículo publicado en *ABC* de Madrid el 16.04.1997. (p. 49). Fecha de consulta: 21.10.2013. En línea:

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1997/04/16/049.html>

²¹⁸ BANDERA, Magda; CHAVARRIA, Maricel. “*Disueños*” de primavera”. Artículo publicado en *La Vanguardia* de Barcelona el 20.04.1997 (p. 65). Fecha de consulta: 21.10.2013. En línea: <http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE01/PUB/1997/04/20/LVG19970420-065.pdf>

Internacional Barcelona 1999. Fue la edición con mayor cantidad de eventos, alrededor de 130, entre ellos 40 exposiciones. Como la dedicada al diseñador invitado Enzo Mari: *Il lavoro al centro*, en el Centre d'Art Santa Mónica, quien expresaba en su manifiesto presentado en la Fundación Miró: “La ética es el objetivo de todo proyecto. Hay que recuperar la tensión *utopizante* de los orígenes del diseño. Si ello es la alegoría de la transformación posible, es necesario que este mensaje pueda llegar a la mayoría de las personas”, o la muestra *Alberto Corazón, 30 años de diseño*, quien expresaba: “El diseño es un reflejo muy fiel y muy rápido de la sociedad, porque actúas por encargo y cuando ves el desarrollo del diseño, ves el de la sociedad”.²¹⁹

Entre las muestras más importantes se encontraban: *Del disseny*, Yves Zimmermann, *Disseny del Quotidià* dedicada a André Ricard, *Design Now Austria*, *ToolToys*, *Woman Made*, *Joan Brossa. Carteles 1975-1999, ¿Experimentables o experimentals?*, *Il progetto della luce. Futur compost y re(f)use: design and Environment*, entre muchísimas otras.²²⁰

Con la *VI Primavera del Disseny*, celebrada en 2001, comisariada por Uli Marchsteiner (1961), se vuelve a la moderación, según lo expresaba su comisario: “La *Primavera del Disseny*, año tras año ha ido aumentando el número de exposiciones y actividades, hasta culminar en 1999 con 130 eventos. Sin duda este crecimiento tan rápido ha hecho estallar el organigrama del festival y, por tal razón, se han tomado dos medidas, una, establecer un nivel más estricto de selección, es decir aumentar la calidad en lugar de la cantidad, y otra, establecer un sistema de orden y estructuración que permita una mayor comprensión al visitante”.²²¹ Por ese motivo la programación se dividió en once apartados: primavera persona, primavera tema, primavera gráfica, primavera premium, primavera especial joyas, primavera showroom, primavera open, primavera campus... un sistema que facilitó que cada visitante eligiera su menú a la carta.

Con el lema REW<<2001>>FWD –el diseño entre la visión del futuro y la huella de la memoria. Con estas abreviaciones, que simbolizaban una doble mirada, una hacia el pasado y la influencia de la memoria –rebobinando el tiempo hacia atrás– y la otra mirada hacia el próximo futuro –anticipándose al diseño que viene–. En esa línea organizaron dos exposiciones centrales: *Ingo Maurer. Pasión por la luz* en el Centre d'Art Santa Mónica, comisariada por Juli Capella, y *Alessandro Mendini. Entre les Arts*,

²¹⁹ SPIEGEL, Olga. “La Primavera del Disseny se abre con un manifiesto por el diseño ético y la utopía”. Artículo publicado en *La Vanguardia* de Barcelona el 09.04.1999. (p. 41). Fecha de consulta: 21.10.2013. En línea:

<http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE01/PUB/1999/04/09/LVG19990409-041.pdf>

²²⁰ AA.VV. *Primavera del Disseny 1999*. Catálogo de la exposición. Ed. Generalitat de Catalunya y Ajuntament de Barcelona. Barcelona, 1999.

²²¹ Programa de mano de la Primavera del Disseny 2001.(p. 4)

en el Museu de les Arts Decoratives.²²² Además se presentaron: *Mies van der Rohe. Arquitectura y diseño en Stuttgart, Barcelona y Brno* del Vitra Design Museum; *Millennium Products*, de The British Council; *Foodwork* de Martí Guixé; *Ukulele* del CEDAN; entre muchas otras, como los *XXIX Premios Delta*; *Concurso de Hermès*; *Imagineering*; *Premio Signes*; *Premios Laus 01*, entre otras.

Uno de los últimos actos fue el *Premi Internacional de Disseny Barcelona*, con un jurado presidido por Ingo Maurer, que otorgó al diseñador israelí Ron Arad (1951), por haber sido pionero en la reutilización de materiales, haber establecido puentes entre el arte y el diseño y realizado la evolución de una fase artística a otra industrial sin haber perdido el espíritu experimental.²²³ Para finalizar con una serie de conferencias con Paola Antonelli –comisaria del MoMA– y el diseñador Tom Dixon. Entre todas las exposiciones y eventos realizados durante los tres meses, generaron –según la organización– unas 100.000 visitas.²²⁴

Pero el malestar de la organización se dejó notar desde el inicio y la prensa lo reflejó: “Estamos ante una iniciativa en declive, que pronto podría estar en alerta roja si alguien no lo remedia. Si en 1995 se podía afirmar que en sólo tres ediciones la Primavera del Disseny había alcanzando un nivel altamente satisfactorio, en 1997 empezaba a bajar de interés y ahora, en este mítico 2001, sufre un bajón alarmante. La primera conclusión es que ni el Ayuntamiento ni la Generalitat creen en el diseño. El comisario, Uli Marchsteiner, fue nombrado hace sólo unos meses y un somero repaso a las exposiciones revela que las instituciones vuelven la espalda al diseño catalán. El mundo del diseño responde con un tremendo esfuerzo y una decidida implicación de escuelas, galerías, empresas, asociaciones y diseñadores que rivalizan en prestar colaboración pero a su vez se quejan de que no han dispuesto de ayuda económica alguna. Se dice que de los doscientos millones presupuestados, cuarenta los ponen entre el Ayuntamiento y la Generalitat pero como no revelan de dónde procede el resto, es de suponer que lo sufraga el propio sector.”²²⁵ El propio Uli Marchsteiner exponía en su web: “Organizar

²²² MOLINA, Ángela. “Alessandro Mendini. Objetos inútiles o el antidiseño para salvar el mundo”. Artículo publicado en *ABC* de Madrid el 10.04.2001. Fecha de consulta: 21.10.2013. En línea: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-10-04-2001/abc/Catalunya/alessandro-mendini-objetos-inutiles-o-el-antidise%C3%B1o-para-salvar-el-mundo_23703.html

²²³ VIDAL, Jaume. “El israelí Ron Arad gana el premio Barcelona Disseny 2001”. Artículo publicado en *El País* de Madrid el 20.06.2001. Fecha de consulta: 21.10.2013. En línea: http://elpais.com/diario/2001/06/20/cultura/992988003_850215.html

²²⁴ Agencia EFE. Marchsteiner lamenta la falta de proyectos españoles en la Primavera del Disseny. Artículo publicado en *La Vanguardia* de Barcelona del 20 de junio de 2001. (p.41). Fecha de consulta: 21.10.2013. En línea: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2001/06/20/pagina-41/34155004/pdf.html>

²²⁵ BORRÁS, María Lluïsa. “Luces y formas del diseño”. Artículo publicado en *La Vanguardia* de Barcelona el 11.05.2001. (p. 8). Fecha de consulta: 21.10.2013. En línea: <http://hemerotecapaginas.lavanguardia.com/LVE01/PUB/2001/05/11/LVG20010511008SUB.pdf>

un festival de estas dimensiones con un presupuesto más que modesto y un equipo de dos personas constituye un gran desafío para un diseñador y comisario de exposiciones. Un acontecimiento con tanta diversidad de propuestas expositivas requería una estructura organizativa clara y comprensible”²²⁶.

Se cerraba la Primavera del 2001 con la idea de los organizadores que era necesario cambiar la estrategia frente a la Administración Pública, para asegurar la continuidad del evento. En el año 2003 la Primavera del Disseny coincidiría con la conmemoración del centenario de la creación del FAD, por ese motivo en ese año el diseño no tendría sólo una primavera, sino que el año entero se dedicaría a celebrarlo con congresos, exposiciones, debates y conferencias, por lo que se llamaría Año del Diseño. Para ello, gobiernos locales, autonómico y central tenían previsto colaborar con un presupuesto estimado en 3,5 millones de euros. Pocas veces tantas instituciones se ponían de acuerdo para impulsar un proyecto para promover el diseño y consolidar a Barcelona como capital española de la creatividad. Por su parte, Joan Clos, alcalde de la capital catalana, declaraba que el 37% de la actividad del diseño en España se realizaba en Barcelona, “celebramos ser líderes en este campo, pero queremos continuar siéndolo”²²⁷.

Para organizar la gran conmemoración del Año del Diseño, se encargó el comisariado a Joan Vinyets (1965), quien comenzó el trabajo con un informe en el que se constataba que existía una identificación de Barcelona con el binomio diseño y arquitectura. Lo sociedad percibía a la Primavera como un activador cultural, pero las empresas consideraban que se había ofrecido una imagen del diseño ligada a aspectos culturales, relegando los industriales y tecnológicos. Un factor positivo era la alta participación de tiendas y negocios, sin embargo, en el ámbito institucional, las entidades del diseño muchas veces, en lugar de reforzarse y complementarse, casi llegaban a anularse entre sí.²²⁸

A partir de ese informe, y con el consenso del FAD –dirigido por Juli Capella–, se establece que la promoción del diseño sería una actividad continua, y no bienal como hasta ahora. Por ese motivo el *Año del Diseño* se estructuraba como un primer embrión de lo que debería ser un futuro acontecimiento para la promoción del diseño.

²²⁶ Uli Marchsteiner. UMD/C Fecha de consulta 21.10.2013. En línea: <http://www.umdc.eu/proyectos2.php?lang=es&menu=1&id=495&cat=3>

²²⁷ Noticia publicada en el portal Pinkermoda el 08.04.2002. “El diseño tomará Barcelona en el centenario del FAD”. Fecha de consulta: 22.10.2013.

En línea: <http://www.pinkermoda.com/pm/noti.jsp?idNoticia=45601>

²²⁸ SERRA, Catalina. “Joan Vinyets: El diseño también es un negocio”. Artículo publicado en la revista *Barcelona Metròpolis Mediterrània* Nº 60 Invierno 2002. Fecha de consulta: 22.10.2013. En línea: http://www.bcn.cat/publicacions/b_mm/ebmm60/bmm60_rb78.htm

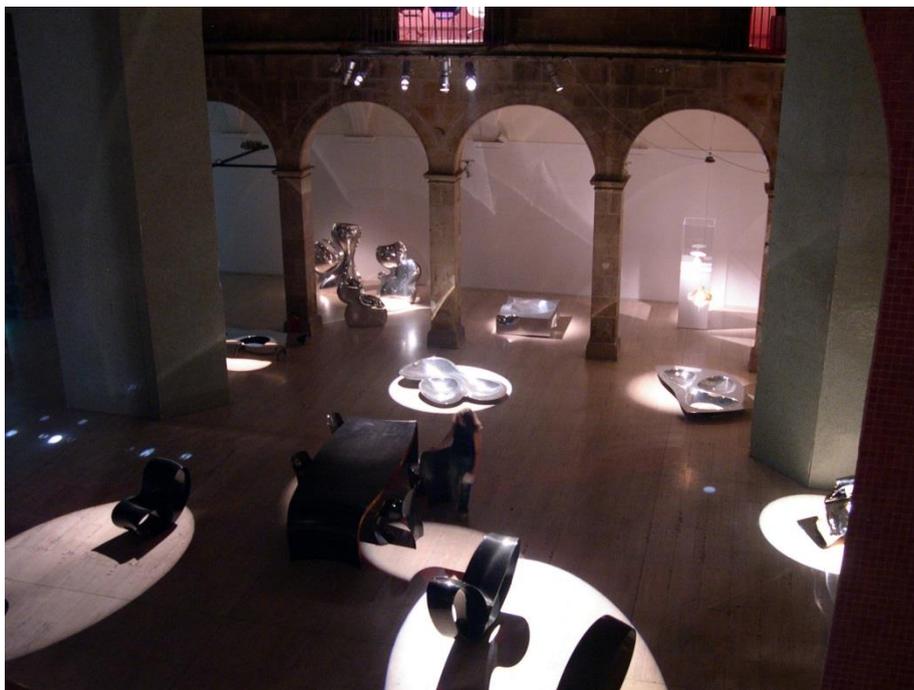


Fig. 22. Ron Arad. *Tomarse libertades*, exposición del *Año del Diseño*, que propone una retrospectiva al trabajo del ganador del Premio Internacional de Diseño Barcelona 2001. Una exposición que funciona como introducción al raro mundo de un diseñador que vende 1000 kilómetros de estanterías al año y tiene una clientela que va de Gaultier a Michael Jackson. Se presentó durante abril y mayo de 2003 en el Centre d'Art Santa Mònica. Foto: Marcelo Leslabay

Con esta estrategia se crea el *Año del Diseño*, promovido por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Barcelona –que aportan 690.000 euros cada uno al presupuesto general que fue de seis millones de euros. Con el objetivo de promocionar España, Catalunya y Barcelona como plataformas de diseño, según indica Joan Vinyets: “pretendemos borrar la imagen frívola del diseño y mostrar que es algo útil, que ayuda a mejorar la calidad de vida, que tiene una función social importante y que es fundamental en la competitividad de las empresas”.²²⁹

²²⁹ SERRA, Catalina. “El Año del Diseño 2003 arranca con una mirada al grafismo catalán más marginal”. Artículo publicado en *El País* el 30.12.2002. Fecha de consulta: 22.10.2013. En línea: http://elpais.com/diario/2002/12/30/cultura/1041202801_850215.html



Fig. 23. *Ale hop! Diseños, ingenios y remedios*, exposición del Año del Diseño, comisariada por Ana Mir y Emili Padrós, que muestra la vertiente más ingeniosa y creativa de los diseños y artefactos cotidianos. Objetos multiuso, compactos, transformables, sostenibles, ligeros, anónimos... Se presentó durante los meses de abril y mayo de 2003 en el Palau de la Virreina. Foto: Marcelo Leslabay

Entre las cerca de 200 actividades, destacaron las exposiciones de *Ron Arad. Tomarse libertades* en el Centre d'Art Santa Mònica y *Ale hop! Diseños, ingenios y remedios*, en el Palau de la Virreina. Además de *Gráficas Ocultas; Objetar: memoria e innovación; Barraca Barcelona; Cultura Basura; Richard Hamilton. En perspectiva; Creuats-cruzados-crossed; Graphic Europe 2003; Cocos. Copias y coincidencias en el diseño y la creación; 100 % Catalan Design; Moda España; Circuit Design; Òscar Tusquets; Forum Laus 03; Miquel Milá Básicos; Hartos de Diseño; Joyas XXI; Concurso Bicicleta en la Jungla; Concurso Massana-Manbar; Ciberespacio; Premios Delta; Moda Flandes; Los Otros Arquitectos; R-Revistas de Cultura; Premios FAD de Arquitectura e Interiorismo; Living in Motion; Ramon Bigas-Antològica; Rincones Públicos...*²³⁰

²³⁰ SERRA, Catalina. "Avance del programa del Año del Diseño 2003". Artículo publicado en la revista *Barcelona Metròpolis Mediterrània* N° 60 Invierno 2002. Fecha de consulta: 22.10.2013. En línea: http://www.bcn.cat/publicacions/b_mm/ebmm60/bmm60_rb78.htm

Otro acto muy importante por su trascendencia fue la presentación del anteproyecto del Museu del Disseny de Barcelona, diseñado por el equipo de arquitectos MBM –integrado por Josep Martorell (1925), Oriol Bohigas (1925), David Mackay (1933), Oriol Capdevila (1955) y Francesc Gual (1958)–, el museo se ubica en la Plaça de les Glòries, centro neurálgico de la ciudad de Barcelona concebido por Ildefons Cerdà en su Plan Urbanístico de 1860.



Fig. 24. Este edificio inaugurado el 14 de diciembre de 2014, cuenta con casi 30.000 m² de superficie para acoger a toda la red de instituciones relacionadas con el diseño de Barcelona: DHUB, Museu del Disseny de Barcelona, el FAD, el BCD y la Biblioteca Municipal del Clot Josep Benet. Foto: <http://mobles114.com>

Se pretende que el nuevo equipamiento de la ciudad sea un espacio de creatividad e innovación en torno al diseño, que cuente con el apoyo de profesionales y empresas del sector, y que dinamice el sector del diseño desde los ámbitos cultural, empresarial y social. Exposiciones, conferencias, talleres, actividades, servicios educativos, publicaciones, cursos, etc., ade-

más de la presencia en la red, tanto de las colecciones como del Centro de Documentación –más de 20.000 documentos entre libros y archivos especializados en las distintas temáticas–, contribuirán a una visión más rica y plural del diseño, así como a facilitar la comprensión de su influencia en nuestras vidas.²³¹



Fig. 25. *Miriam Ocariz. De la idea a la pasarela*, exposición que inauguró el *Barcelona 080 Fashion*, de 2008 comisariada por Marcelo Leslabay, y se presentó con el objetivo de mostrar los tres perfiles profesionales que caracterizan el trabajo de Miriam Ocariz: ilustradora, diseñadora de moda y empresaria, perfiles que coinciden cronológicamente con su infancia, juventud y madurez. Se presentó del 4 al 21 de septiembre de 2008 en el Palau Dalmases. Foto: Marcelo Leslabay

A partir del *Año del Diseño* en 2003, la *Primavera del Disseny*, dejó paso a una serie de actividades que se englobaron dentro de distintos eventos como *Barcelona Design Festival*,²³² *Barcelona Design Week*,²³³ *Barcelona 080 Fashion*²³⁴ y el *FADfest*.²³⁵

²³¹ Mobles 114. Fecha de consulta: 22.10.2013. En línea: <http://mobles114.com/blog/nuevo-edificio-dhub/>

²³² Barcelona Design Festival. Fecha de consulta: 22.10.2013. En línea: <http://www.barcelonadesignfestival.com/?CAS/>

²³³ Barcelona Design Week. Fecha de consulta: 22.10.2013. En línea: <http://www.barcelonadesignweek.com/ca/page.asp?id=446>

²³⁴ Barcelona 080 Fashion. Fecha de consulta: 22.10.2013. En línea: <http://www.080barcelonafashion.cat/>

En estos últimos veinte años la sociedad ha cambiado muchísimo, se intuye un cambio de rumbo económico, un nuevo ciclo para la profesión, y como expresaba recientemente Juli Capella: “Ahora Barcelona tiene una gran oportunidad con el Museu del Disseny o DHUB. Y además, FAD y BCD suman sus esfuerzos en el Barcelona Design Festival para recuperar liderazgo: en eso que un día nos hizo singulares y que dicen genera innovación para salir de la crisis. Mucho más que invertir en casinos. Hemos de elegir: ingenio o suerte”²³⁶.

2.3.4 Crear plataformas para el Diseño en España (2000-2010)

Durante los años ‘90 se gestaron las ideas para crear una serie de plataformas de promoción del diseño, que recién a partir del cambio de milenio se dieron las condiciones para que pudieran materializarse.

El panorama del diseño a inicios del año 2000 en Madrid podemos analizarlo como un campo de juego, en el que intervenían distintos actores con distintos intereses, un juego de construcción de poderes y de reconocimientos:

Empresas: La apertura del mercado de la UE, llevó a que muchas empresas españolas contrataran los servicios de estudios de diseño para poder competir en igualdad de condiciones. Al poco tiempo la búsqueda de las empresas se centró más en nuevos lenguajes, que en la experiencia profesional, sobre todo en los sectores de mobiliario, iluminación y *contract*.

Diseñadores: Por su parte los jóvenes diseñadores, eran mucho más permeables a las nuevas ideas y *concept* que se desarrollaban en Europa, por lo que presionaban para poder entrar en el mercado y forzar así un cambio generacional.

Políticos: Fueron los primeros en percibir la rentabilidad del diseño, por el aire fresco que generaba, por la modernidad del discurso y por la seducción que producía en los medios de comunicación.

Medios de comunicación: Además de las redacciones de los tres grandes periódicos de tirada nacional –El País, El Mundo y ABC– y de las cadenas de televisión –TVE, Antena 3, Telecinco y Cuatro. La mayoría de las revistas especializadas en diseño se concentraban en Madrid con *Experiencia*, *Visual*, *Diseño Interior* y *Neo 2*; solo *On Diseño*, se editaba en Bar-

²³⁵ FADfest. Fecha de Consulta: 22.10.2013.

En línea: <http://www.fadfest.cat/?CAS/qu%C3%A9%20es>

²³⁶ CAPELLA, Juli. “Barcelona, ¿capital del diseño?” Artículo publicado en *El Periódico* de Barcelona el 27.06.2012. Fecha de consulta: 22.10.2013

En línea: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/opinion/barcelona-capital-del-diseno-1982055>

celona, una situación atípica si consideramos la trayectoria del diseño catalán frente al madrileño.

Centros de formación: La enseñanza del diseño se impartía en Facultades de Bellas Artes, Escuelas de Artes y Oficios, Centros de Formación Profesional y escuelas privadas, se ofrecían diversas titulaciones en distintas especialidades del diseño, para una profesión que no requería –ni requiere ahora– de colegiarse para ejercerse, y para un mercado que muy rara vez solicitaba una titulación.

Las relaciones de intereses entre cada uno de los actores se establecía entre formas de comportamiento, capacidad económica y situación social. Pero estas relaciones no eran visibles, no dibujaban una trama o nervadura que permitiera hacer su análisis. Este dibujo del campo de juego es relativamente sencillo hacerlo ahora con la perspectiva que nos da el tiempo y desde una posición externa, por eso su valor real fue visibilizar desde dentro del campo un potencial emergente, y que esa energía se pudiera canalizar en nuevas plataformas, que ofrecieran visibilidad a diseñadores y empresas en los medios de comunicación, patrocinado por el poder político. Todo armado con un discurso que los articulara y les diera sentido, todas esas plataformas se materializaron con decenas de exposiciones.

Las exposiciones de esta década fueron la consecuencia de encontrar una veta, que se percibía pero no era visible. Por eso podemos decir que las exposiciones fueron un instrumento para dar visibilidad a una nueva generación de diseñadores. Una plataforma que beneficiaba a todos los actores: diseñadores, empresarios, políticos, medios de comunicación, centros de formación, instituciones públicas, y por supuesto, también a los comisarios.

Por este motivo las exposiciones pueden ser vistas como un instrumento de poder, en el que los comisarios no solo marcan los límites del campo de juego, sino que también definen las reglas del juego. Como explica Pierre Bourdieu, el campo de las ciencias sociales, es un lugar de relaciones de fuerzas, de luchas de intereses, donde diversos agentes ocupan posiciones diferentes, según el capital específico que se posea, y elaboran distintas estrategias para defender su capital, nos referimos capital simbólico, de reconocimiento, de legitimidad y de autoridad.²³⁷

En esa línea de pensamiento Michel Foucault considera que: “Las condiciones para que surja un discurso, las condiciones históricas para que se pueda “decir algo de él”, y para que varias personas puedan decir de él cosas diferentes, las condiciones para que se inscriba en un dominio de parentesco con otros objetos, para que pueda establecer con ellos relaciones de semejanza, de vecindad, de alejamiento, de diferencia o de transformación. Lo cual quiere decir que no se puede hablar en cualquier época de cualquier

²³⁷ BOURDIEU, Pierre. *Intelectuales, política y poder*. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 2003. (p. 16)

cosa; no es fácil decir algo nuevo; no basta con abrir los ojos, con prestar atención, o con adquirir conciencia, para que se iluminen al punto nuevos objetos, y que al ras del suelo lancen su primer resplandor”.²³⁸

Al analizar este fenómeno vemos que el campo del diseño reproduce las mismas características que el campo científico, así encontramos que son las mismas leyes que definen y legitiman su funcionamiento. Como así también sus amenazas y debilidades, que pueden venir de otros campos, como el político, el económico o el tecnológico.²³⁹ Los sistemas de pensamiento y conocimiento están regidos por normas, que operan en la conciencia de los sujetos individuales, y definen las características de un proyecto, en un lugar y en un período determinado.

En este sentido consideramos que la posibilidad de materializar estos proyectos expositivos fueron detonados más por la motivación y las circunstancias personales que por la sociología, en el sentido estricto del término, que plantea el filósofo francés Gabriel Tarde.²⁴⁰

Pero si hubiésemos podido conocer los sueños colectivos, diríamos que se esperaba que pasara algo nuevo, es más se necesitaba que pasara algo así en Madrid. Todos los actores necesitaban referencias, elementos simbólicos que representaran los nuevos modelos de pensar el diseño, pero sobre todo la propia sociedad necesitaba saber cómo concebían los diseñadores su futuro, y eso se esperaba en Madrid.

Todas estas plataformas expositivas comenzaron con la construcción de los pilares para crear la revista *Experimenta* en 1994. La estrategia fue proyectar una revista de referencia para el mundo del diseño iberoamericano, pasando del boletín existente a una revista de pago. La idea se materializó combinando una fórmula inédita en el mundo editorial, las primeras revistas de pago estaban formadas por seis pliegos de 16 páginas, de la que se imprimían 10.000 ejemplares; pero de dos de esos pliegos se imprimían otros 25.000 ejemplares, con los que se encuadernaba y se creaba otra revista, la *Experimenta Informa*, un *newsletter* de distribución gratuita para empresas, instituciones y la administración pública, –que generaba los ingresos de publicidad–. Desde el atalaya construido con *Experimenta* se podían observar todos los movimientos de diseñadores, empresas, instituciones, medios de comunicación y escuelas, –los principales actores analizados antes– al principio de España y luego de toda Europa.

²³⁸ FOUCAULT, Michel. *La arqueología del saber*. Ed. Siglo XXI Editores. México, 1979. Sexta edición. (p. 74)

²³⁹ Una importante debilidad política ha sido la desaparición del DDI; respecto a la situación económica también podemos ver como han cambiado los hábitos de consumo, y como el diseño se sigue asociando con productos caros o para un sector con alto poder adquisitivo.

²⁴⁰ TARDE, Gabriel. *Creencias, deseos, sociedades*. Traducción de Andrea Sosa Varrotti. Ed. Cactus. Buenos Aires, 2011.

Hoy podemos decir que *Experimenta* permitió estar en el lugar adecuado en el momento oportuno para hacer lo que se necesitaba: un nexo entre quienes diseñaban, quienes producían y quienes consumían. Una posición que permitía estar en contacto con empresarios, con jóvenes diseñadores y con escuelas de diseño, para desarrollar proyectos y publicarlos en la revista, que lo podemos entender como una manera de exponer productos en dos dimensiones.²⁴¹

A partir de esa experiencia, se detectaron las necesidades del mercado, formado por distintos actores: las empresas, la nueva generación de diseñadores, los políticos y los medios de comunicación. Con esas premisas elaboramos un discurso que ante todo pudiera ser comprendido por los medios de comunicación,²⁴² por los consumidores y que sentara las bases para crear nuevas plataformas, como fueron los concursos Injuve Diseño, las exposiciones internacionales de AECID, la creación del DiMad, la Bienal Iberoamericana de Diseño, y las colaboraciones con la Biennale Internationale Saint-Étienne y con RED, la Asociación de Empresas de Diseño Español.

2.3.4.1 ¡Ahora Diseño!, un punto de inflexión para jóvenes diseñadores

Mientras que a inicios del año 2000 en Barcelona bullía el exitoso ciclo de *Primaveras de Disseny*, con cientos de jóvenes diseñadores intentando entrar en el mundo del proyecto, en Madrid la promoción del diseño se limitaba a la entrega de premios de la AEPD, las presentaciones que hacía la revista *Experimenta* y las conferencias con diseñadores italianos en el IED. Por otra parte, las dos últimas grandes exposiciones *Diseño Industrial en España* (1998) y *Signos del Siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España* (2000), ambas presentadas en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, habían motivado a mucha gente joven a inscribirse en las escuelas que impartían diseño en Madrid.²⁴³

²⁴¹ Marcelo Leslabay fue socio y subdirector de la editorial *Experimenta* desde 1994 a 2004.

²⁴² Elaborar un discurso claro, conciso y didáctico que pudiera ser comprendido por los medios de comunicación y, a partir de ahí, por toda la sociedad, ha sido una de las claves para que se consolidaran las distintas plataformas.

²⁴³ A inicios del año 2000 los centros de formación en diseño de Madrid eran: Escuela de Artes Decorativas de Madrid (desde 1963), IADE (desde 1963), Escuela de Arte La Palma (desde 1963), Escuela de Arte Nº4, Escuela de Arte Nº 10 (desde 1963), Escuela de Arte Nº12 (desde 1984 fue *Escuela Experimental de Diseño Industrial* hasta 1998) y el IED Madrid (desde 1994). Fecha de consulta: 23.10.2013. En línea:
<http://www.escueladeartesdecorativas.com/>
<http://www.iade.es/>
<http://www.escuelasdearte.es/centros/madrid.htm>
<http://www.arte12.es/Info12/Historia.asp>
<http://www.artediez.es/centenario/historia01.htm>
<http://iedmadrid.com/sobre-el-ied/>

En paralelo en la redacción de la revista *Experimenta* se percibía cada vez mayor interés por parte de jóvenes diseñadores por participar, debatir y publicar sus proyectos.²⁴⁴

El Injuve –Instituto de la Juventud– dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, organizaba desde 1985 su prestigiosa Muestra de Arte Injuve, a la que siguieron las Muestras de Comic e Ilustración, Interpretación Musical, Poesía, Propuestas Escénica, Narrativa... que se presentaban anualmente en la Sala Amadís de Madrid, por lo que se convirtió en un punto de encuentro de la *movida madrileña* de los años '80.

Con una excelente comunicación, gestionada por RMS²⁴⁵ –La Asociación–, a inicios del 2000 sus convocatorias de prensa llegaban a todos los medios de comunicación de España especializados en temas culturales, incluidos *Experimenta*, por lo que sus numerosos comunicados y dossiers de prensa inundaban la redacción. Ante esa situación se solicitó al Injuve que envíen sólo información de temas vinculados al diseño, pero lo llamativo fue que no tenían ninguna actividad de promoción del diseño dirigida a jóvenes diseñadores, por ese motivo Jorge Díez (1954), Jefe del Servicio de Cultura, propuso una colaboración.

En la primera reunión se estudió la posibilidad de crear un *Concurso de Diseño Injuve*, dirigido a jóvenes profesionales de todas las especialidades. Pero el Injuve, primero quería conocer el estado de la situación del diseño con una exposición y, segundo, verificar que existía un interés real de los jóvenes y las escuelas por participar en un futuro concurso. Así surgió el encargo de organizar *¡Ahora Diseño!* en la sala Amadís, con un ajustadísimo presupuesto para comisariado y diseño expositivo.

¡Ahora Diseño!, comisariada por Marcelo Leslabay, marcó un punto de inflexión para el futuro profesional de muchos jóvenes diseñadores de toda España, que encontraron en esta exposición un canal para mostrar sus trabajos. En la exposición participaron muchos de los que en ese momento eran prometedores diseñadores, y hoy son profesionales reconocidos internacionalmente, como Martín Ruíz de Azúa (1969), Jaime Hayón (1974), Héctor Serrano (1974), Ana Mir (1969), Emili Padrós (1969), Niall O'Flynn (1959), Ray Power (1975), Jordi Llopis (1972), Sonsoles Llorens (1961), Miguel Herranz (1972), Cristina Saavedra (1965), Jordi Torres (1961), entre otros; estudios como Fabrica, Ipsum Planet, Diez +Diez, Mormedi, Vasava Artworks, Bis, Manigua, Raro... y las escuelas Eina, Elisava, Massana, CEU San Pablo, DZ Centro de Diseño, Escuela de Artes Decorativas de Madrid,

<http://www.escueladeartelapalma.org/>

<http://www.arte4.net/>

²⁴⁴ *Experimenta*. Fecha de consulta: 23.10.2013 En línea: <http://www.experimenta.es>

²⁴⁵ RMS La asociación. Fecha de consulta: 23.10.2013. En línea: <http://www.rms.com.es/>

IED Madrid, Escuela de Arte de Murcia e IDEP.²⁴⁶

“El diseñador es un profesional que trabaja como un sismógrafo, registrando las más tenues vibraciones y movimientos de la sociedad a través de sus proyectos. Adapta continuamente su lenguaje y expresión a las nuevas necesidades, aprovechando la tecnología y los nuevos medios de comunicación. Por eso esta exposición es una oportunidad para comprender las tendencias contemporáneas”, con este enfoque, el comisario presentaba la exposición.²⁴⁷

Esta exposición reunió a más de 150 proyectos expuestos con paneles, vídeos, maquetas, prototipos, presentados en solo 120 m² con un diseño expositivo de Jesús Verona y Marcelo Leslabay, basado en una banda negra que recorría todas las salas y agrupaba paneles y objetos fijados con unos pequeños cocodrilos, que caracterizaron la portada y el catálogo diseñado por Jesús Verona.²⁴⁸



Fig. 26. Exposición *¡Ahora Diseño!*, comisariada por Marcelo Leslabay, organizada por el Injuve y presentada en la Sala Amadís de Madrid, el 8 de marzo de 2001. Foto: Jesús Verona

²⁴⁶ SHIFT_Japan based international online magazine. Time for design! Fecha de consulta: 23.10.2013. En línea:

http://www.shift.jp.org/en/archives/2001/04/time_for_design_exhibition.html

²⁴⁷ LESLABAY, Marcelo. *¡Ahora Diseño!* Catálogo de la exposición presentada en Sala Amadís de Madrid del 08.03.2001 al 14.04.2001. Ed. Instituto de la Juventud. Madrid, 2001. (p. 13)

²⁴⁸ VAZQUEZ, S. “¡Ahora Diseño!. Trabajas y Diseñas”. Artículo publicado el 12.03.2001 en *La Verdad* de Murcia. Fecha de consulta: 08.11.2013. En línea:

<http://servicios.laverdad.es/guiaocio/previa/reportajes/rut010312-1.htm>



Fig. 27. En la imagen productos de Niall O'Flynn, Héctor Serrano, Miguel Herranz, Jordi Torres, Íñigo Echeverría y Javier Díez. El diseño expositivo de Jesús Verona y Marcelo Leslabay, incluía una banda negra sobre la que se agruparon trabajos de diseño gráfico. Foto: Jesús Verona

La inauguración se realizó el 8 de marzo de 2001 en la Sala Amadís, en un evento que reunió a varias generaciones de diseñadores de Madrid, a directivos del DDI, de AEPD, y a cientos de interesados por conocer el lenguaje de una nueva generación de diseñadores. Tuvo una repercusión mediática inusual para este sector, que se reflejó en noticias y programas especiales en Televisión Española, Telemadrid, Antena 3, Canal+, Telecinco, Radio Nacional de España; y amplios reportajes en los periódicos *El País*, *El Mundo*, *ABC*... que la convirtieron en una de las exposiciones más visitadas del Injuve, hasta su clausura el 14 de abril de 2001.²⁴⁹

El éxito de *¡Ahora Diseño!* permitió que las autoridades del Injuve verificaran el interés de los jóvenes por el diseño y confirmaran la necesidad de crear un Concurso Injuve de Diseño. A partir del año 2002 la idea se consolidó en una convocatoria anual, para creativos menores de 30 años, que lleva más de doce ediciones.²⁵⁰ En estos años el Concurso Injuve de Diseño

²⁴⁹ RUBIO NOMBLLOT, Javier. "150 objetos posibles". Artículo publicado en el periódico *ABC* de Madrid el 31.03.2001. Fecha de consulta 24.10.2013. En línea:

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2001/03/31/036.html>

²⁵⁰ SAMANIEGO, Fernando. "Los jóvenes diseñadores cambian las formas del entorno cotidiano". Artículo publicado en el periódico *El País* de Madrid el 02.11.2002. Fecha de consulta 24.10.2013. En línea: http://elpais.com/diario/2002/11/02/cultura/1036191603_850215.html

ha premiado a decenas de diseñadores y estudios de distintas especialidades del diseño industrial, gráfico, moda, digital e interiores, entre los que podemos citar a: Jesús Verona (1975), d[x]i, Ion Fiz, Aerolito –Ricardo Espinosa y Mercedes Jaén–, Jaime Hayón (1974), Alejandro Mingarro (1981), Román Torre (1978), Héctor Serrano (1974), Horge Pérez (1974), Nacho Carbonell (1980), Odosdesign, Saioa Olmo (1976), Juanico Benavente, Yonoh, Javier Taberner/OBJ (1984), Xavier Mañosa (1981), Rafael Zaragoza (1983), Paco Caballer (1980), Diego Ramos (1978), Eli Gutiérrez (1981), La Mamba, Juan Piñeiro (1982), Romualdo Faura (1977), Borja García (1980), Attua Aparicio (1981), Guillem Ferram (1983), Cristina Toledo (1978), entre muchos otros. Es importante destacar que cada convocatoria siempre ha ido acompañada de un catálogo con los trabajos de los diseñadores, previamente seleccionados por un jurado de profesionales,²⁵¹ y una exposición que desde 2006, se realiza en el Círculo de Bellas Artes de Madrid o en Tabacalera Madrid, junto con las exposiciones de las demás áreas que promueve el Injuve.²⁵²

En 2007 se organizó el Laboratorio de Diseño Injuve, a partir de un workshop que se desarrolló entre el 15 y 20 de octubre en el CEULAJ, un centro de la juventud ubicado en Mollina (Málaga). Allí se reunió un grupo de profesores formado por Mercedes Jaén, Alberto Lievore, Manuel Martínez Torán y Héctor Serrano, bajo la dirección de Marcelo Leslabay; con los ganadores de distintas ediciones del Concurso Injuve: Attua Aparicio, Paco Caballer, Luis Calabuig, Luis Eslava, Romualdo Faura, Guillem Ferram, Borja García, Rubén García, Patricia Meneses, Saioa Olmo y Cristina Toledo. El tema propuesto fue diseñar equipamiento doméstico para espacios reducidos.²⁵³ De los proyectos desarrollados en el workshop se realizaron prototipos que formaron parte de una exposición que se presentó en la Sala Amadís, luego en el Palau de la Música de Valencia²⁵⁴ y en la Biennale Internationale Design Saint-Etienne 2008.²⁵⁵

²⁵¹ Entre los profesionales que han formado parte del Jurado del Concurso Injuve Diseño, podemos citar a: Javier Abio, Juli Capella, Carmen Cuesta, María Fontes, Nunchi Fariñas, Marcelo Leslabay, Alberto Lievore, Nines Martín, Pati Núñez y May Valdecantos.

²⁵² Injuve. En la web se pueden consultar las bases del concurso y descargar los catálogos de las últimas ediciones. Fecha de consulta: 25.10.2013. En línea:

<http://www.injuve.es/conocenos/ediciones-injuve/catalogo-diseno-2012>

²⁵³ LAFONT, Isabel. "Ingenio joven para minipisos". Artículo publicado en el periódico *El País* el 14.06.2008. Fecha de consulta: 25.10.2013. En línea:

http://elpais.com/diario/2008/06/14/tendencias/1213394403_850215.html

²⁵⁴ LESLABAY, Marcelo. "A nuevos problemas... nuevas soluciones". Artículo publicado en *Pocket Design Guide*. Ed. d[x]i. Valencia, 2008. Fecha de consulta: 25.10.2013. En línea: <http://www.dximagazine.com/pocket/contenidos/tendencias>

Laboratorio de Diseño Injuve se presentó en el Palau de la Música de Valencia del 24.09.2008 al 12.10.2008, coincidiendo con la Feria Internacional del Mueble de Valencia.

²⁵⁵ LESLABAY, Marcelo. Comisario delegado de España en la Biennale Internationale Design Saint-Étienne 2008. Flight Number Ten. Curators: Chloé Heyraud and Josyane Franc. Injuve

Lamentablemente el proyecto de realizar una edición anual del Laboratorio se vio truncado por la falta de fondos que sobrevino con los primeros ajustes de la crisis económica.



Fig. 28. Exposición *Laboratorio de Diseño Injuve*, comisariada por Marcelo Leslabay y presentada en la Sala Amadís de Madrid, del 08.05.2008 al 19.07.2008. En la imagen objetos de Paco Caballer, Saioa Olmo y Cristina Toledo, presentados en el espacio diseñado por Jorge Núñez y Marcelo Leslabay. La imagen de la exposición fue creada por Romualdo Faura. Foto: Marcelo Leslabay

Sumado a la promoción de jóvenes diseñadores que realiza el Injuve con las exposiciones en España, se encuentra el Acuerdo de Colaboración para itinerar las muestras en la Red de Centros Culturales que posee la AE-CID –Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo– en Latinoamérica y África.

En un momento que las instituciones públicas de Madrid miraban al diseño, todavía con cierta desconfianza, abrir la puerta del diseño en el Injuve permitió dar visibilidad a una generación de diseñadores que buscaba un

Design Lab. Press kit. (p. 13). Se presentó del 15.11.2008 al 30.11.2008. Fecha de consulta: 25.10.2013. En línea: http://biennalesaintetienne.citedudesign.com/en/fichiers/press/press_pack_biennale_design_2008.pdf

sitio en el campo del diseño, y que con el paso de los años demostraron su valía y profesionalidad ocupando actualmente lugares destacados en España y en el exterior. Por otra parte la creación de este concurso y sus respectivas exposiciones ha servido de referencia para las siguientes generaciones y para motivar a profesores y alumnos de escuelas de diseño de todo el país a participar con sus proyectos en esta plataforma de promoción.

2.3.4.2 *Proyecta*, primera exposición de diseño en el exterior de la AECID

El éxito mediático de *¡Ahora Diseño!* llegó a la AECID –Agencia de Cooperación Internacional para el Desarrollo–, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, quienes solicitaron una exposición para presentar el Diseño Español en el exterior. La estrategia del Ministerio de Asuntos Exteriores era potenciar nuevas disciplinas como el diseño, que vincularan aspectos culturales y empresariales, porque el arte español ya estaba suficientemente reconocido fuera de España.²⁵⁶

Así surgió el encargo de *Proyecta. Diseño español. Una nueva generación*, una exposición comisariada por Marcelo Leslabay, la primera muestra organizada por la AECID para promover el diseño español en el exterior.²⁵⁷ En la que participaron Isidro Ferrer, Héctor Serrano, Ipsum Planet, Niall O’Flynn, Bis, Álvaro Rey + Alberto Martínez, Andreu Balias/Typerware, Luzifer, Miriam Ocariz y Vasava Artworks. Una selección de diseñadores que representaba diferentes especialidades del diseño: producto, iluminación, moda, gráfico, editorial, tipografía, interactivos... de distintas Comunidades Autónomas: Madrid, Cataluña, Valencia, País Vasco, Andalucía y Aragón; con un extranjero radicado en España (Niall O’Flynn) y un español trabajando en el exterior (Héctor Serrano).²⁵⁸

²⁵⁶ El Consejero de la Embajada de España en Colombia, Gonzalo Quintero Saravia, después de visitar la exposición *¡Ahora Diseño!*, encargó a Miriam Luqui Albusua (en Bogotá) y Christian Domínguez (en Madrid), contactar con el comisario. Luego, el embajador, Yago Picó de Coaña, solicitó al Director General de Relaciones Culturales y Científicas, Jesús Silva Fernández, de AECID una exposición que represente a las nuevas generaciones de diseñadores españoles, para exponer en Colombia.

²⁵⁷ Jesús Silva Fernández, en el encargo, definió con el término *excelso* –sinónimo de excelente, sublime o elevado– para los contenidos, diseño y presentación la exposición, que no solo representaría a una disciplina, sino a la cultura de todo el país.

²⁵⁸ LESLABAY, Marcelo. *Proyecta. Diseño Español. Una nueva generación*. Ed. Ministerio de Asuntos Exteriores de España. Madrid, 2002.



Fig. 29. Imagen de *Proyecta*, primera exposición de diseño organizada por AECID, comisariada por Marcelo Leslabay. Se presentó en el Mambo de Bogotá, en 2002, con el diseño expositivo a cargo de Fred Heusch y Marcelo Leslabay. El catálogo, folletos de mano, paneles y banderolas, fueron diseñados por Mónica Grande Huete y Lorena Martínez Carbajal. Foto: Marcelo Leslabay

Según afirma el comisario en una entrevista al periódico *El Tiempo* de Bogotá: “Más que obra, he seleccionado personas, los objetos son simplemente vehículos que evidencian los discursos o las necesidades de una época. En Europa se están realizando objetos que pueden considerarse un lujo en otros contextos sociales, pero estos productos responden a una realidad y a un nivel de vida que los requiere. Porque allí la vida de una persona está prácticamente resuelta, no hay hambre, ni epidemias, y hay seguro para desempleados. El diseño ocupa la función que la sociedad necesita, porque el diseño social en estos momentos ya está cubierto. Queremos que esta exposición sea respetuosa con los países de Latinoamérica que visita y no queremos que sea interpretada como una banalidad. El objetivo es crear un puente entre España y Latinoamérica para transitar en los dos sentidos. No venimos con espejitos... venimos a compartir una experiencia profesional.”²⁵⁹

La primera presentación se realizó en el Mambo –Museo de Arte Moderno de Bogotá– en 2002, para comenzar una larga itinerancia por

²⁵⁹ “En el mundo sobran objetos”. Artículo publicado en el periódico *El Tiempo* de Bogotá, el 25.07.2002. Fecha de consulta: 27.10.2013. En línea: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1370068>

Miami, México DF, San José de Costa Rica, La Habana, Córdoba, Rosario, Buenos Aires, Santiago de Chile, Lima, Rio de Janeiro, y finalizar en São Paulo en 2005. En que las que la AECID invitaba a un diseñador distinto en cada inauguración, para dar una conferencia y un workshop a los diseñadores locales.²⁶⁰



Fig. 30. Imagen de *Proyecta. Diseño Español. Una nueva generación*, comisariada por Marcelo Leslabay, el día de su inauguración, el 15 de abril de 2004, en el Centro Cultural Recoleta de la Ciudad de Buenos Aires. Foto: Marcelo Leslabay

²⁶⁰ SAMANIEGO, Fernando. "La nueva generación del diseño español presenta ideas y objetos en Iberoamérica". Noticia publicada en periódico *El País de Madrid* el 16.07.2002. Fecha de consulta: 30.10.2013. En línea:
http://elpais.com/diario/2002/07/16/cultura/1026770403_850215.html



Fig. 31. Imagen de *Proyecta. Diseño Español. Una nueva generación*, exposición inaugurada por los Príncipes de Asturias Don Felipe y Doña Letizia, el 24 de febrero de 2005, en la sede del Instituto Cervantes de São Paulo. Acompañados por el Director del Instituto Cervantes, César Antonio Molina; el Alcalde de São Paulo, José Serra; el Ministro de Educación de Brasil, Tarso Genro y la poetisa Nélida Piñón, entre otras autoridades. Foto: Marcelo Leslabay

A partir de la excelente repercusión de *Proyecta*, la AECID decidió organizar una nueva muestra *Living Spain. Furniture, Lighting & Accesories*,²⁶¹ comisariada por Marcelo Leslabay, que en el catálogo define sus objetivos: “*Living Spain* es una selección de piezas de mobiliario, iluminación y accesorios contemporáneos, con la que queremos contar cómo vivimos y nos relacionamos con nuestro entorno; cómo han interpretado los jóvenes diseñadores españoles los escenarios de nuestra vida cotidiana y cómo nuestros empresarios se han comprometido en materializar este estilo de vida”²⁶²

En *Living Spain* participaron las empresas: BD Ediciones de Diseño, Nani Marquina, Gandía Blasco, Metalarte, Tecnología y Diseño Cabanes, Delica, Porcelanas Bidasoa, Luzifer Lamps, Product & Passion, Cosmit y Camper; con proyectos de jóvenes diseñadores: Jaime Hayón, Héctor Serrano, Pablo Gironés, Ramón Úbeda / Otto Canalda, diez + diez, odosdesign, culdesac, Ana Mir / Emili Padrós, Martín Ruíz de Azúa / Gerard Moliné,

²⁶¹ Living Spain. Furniture, Lighting & Accesories. Fecha de consulta: 28.10.2013. En línea: www.livingspainproject.es

²⁶² LESLABAY, Marcelo. *Living Spain. Furniture, Lighting & Accesories*. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Madrid, 2006.

Javier Taberner / Nacho Póveda, Zoocreative y Miguel Herranz. En una itinerancia que comenzó representando a España en la Biennale Internationale Design Saint-Étienne 2006 y continuó en Copenhague, Palermo, Tallin, Liubliana, Sarajevo, Belgrado, Helsinki, Montevideo, Asunción del Paraguay y terminó en São Paulo en 2009.²⁶³

²⁶³ *Living Spain* se presentó en Biennale Internationale Design Saint-Étienne 2006 (Francia) del 22.11.2006 al 03.12.2006; Copenhague Central Library (Dinamarca) del 6.09.2007 al 04.10.2007; en Palermo Design Week (Italia) del 16.10.2007 al 21.10.2007; Museo de Diseño de la Academia de las Artes de Tallin (Estonia) del 07.01.2008 al 27.01.2008; Museo de Arquitectura de Liubliana (Eslovenia) del 25.10.2007 al 18.11.2007; National Gallery Sarajevo (Bosnia Herzegovina) del 02.04.2008 al 18.04.2008; Museum of Applied Arts Belgrado (Serbia) 13.05.2008 al 15.06.2008; Design Forum Finland de Helsinki (Finlandia) del 07.11.2008 al 30.11.2008; Centro Cultural de España en Montevideo (Uruguay) del 14.02.2008 al 12.04.2008; en el Centro Cultural de España en Asunción (Paraguay) del 05.06.2008 al 29.06.2008 y en la sede del Senac Santo Amaro de São Paulo (Brasil) del 21.05.2009 al 27.06.2009. Fecha de consulta: 28.10.2013. En línea:

<http://www.shearyadi.com/myworld/living-spain-%E2%80%93-the-best-of-spanish-design-at-design-forum-finland/>

<http://www.ondiseno.com/noticia.php?id=2911>

<http://www.deidigital.com/living-spain-ahora-en-copenhague/>

<http://sonar.ba/events.php?lang=en&date1=2010-07...&date2=2010-12-25&page=18&type=>

<http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=621246>

http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282927_5284940_4066743_UY,00.html

http://www.juandesalazar.org.py/index.php/agenda/detalles/living_spain/

<http://archivo.abc.com.py/suplementos/mundodigital/articulos.php?pid=421345>

<http://archivo.abc.com.py/2008-06-06/articulos/421650/disenos-made-in-espana>

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-1666-2009-07-11.html>

<http://www.paralelagift.com.br/paginas/template.aspx?menu=7&submenu=38&id=8>



Fig. 32. Imagen de *Living Spain. Furniture, Lighting & Accesories*, comisariada y diseñada por Marcelo Leslabay. Exposición presentada en Design Forum Finland (Helsinki) del 07.11.2008 al 30.11.2008, con la presencia de la diseñadora Vuokko Eskolin-Nurmesniemi (1930) de Marimekko y Simo Heikkilä (1943). Foto: Marcelo Leslabay

En el 2009 la AECID organizó *Bravos, diseño español de vanguardia*, comisariada por Juli Capella, que se presentó en el Katzen Arts Center, American University Museum (Washington DC, 2011) del 02.04.2011 al 15.05.2011.²⁶⁴ Entre los “21 diseñadores españoles para el siglo 21” se encontraban Patricia Urquiola, Martín Ruíz de Azúa, diez+diez, Antoni Arola, Stone Designs, Emiliana Design, culdesac, Joan Gaspar, Martí Guixé, Jaime Hayón y El Último Grito, por citar algunos nombres. Sus trabajos quedaron reflejados en un catálogo que tuvo vida propia más allá de la exposición, como libro de diseño industrial.²⁶⁵

²⁶⁴ *Bravos, diseño español de vanguardia*, continuó su itinerancia en Dwell on Design (Los Angeles, EE.UU.) del 24.06.2011 al 26.06.2011; en Seoul Design Festival (Seoul, Corea del Sur) del 14.12.2011 al 18.12.2011; San Francisco Museum of Modern Art (San Francisco, EE.UU.) del 20.12.2011 al 18.01.2012; y en el Museo de Arte de Puerto Rico (San Juan, Puerto Rico) del 03.02.2012 al 01.04.2012.

²⁶⁵ CAPELLA, Juli. *Bravos, diseño español de vanguardia*. Ed. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Madrid, 2009.



Fig. 33. Imagen de *Bravos, diseño español de vanguardia*, comisariada por Juli Capella y organizada por la AECID en 2009. En la imagen montaje expositivo en American University Museum, Katzen Arts Museum de Washington DC del 02.04.2011 al 15.05.2011. Luego continuó su itinerancia en Dwell on Design (Los Angeles, EE.UU.) del 24.06.2011 al 26.06.2011; en Seoul Design Festival (Seoul, Corea del Sur) del 14.12.2011 al 18.12.2011; San Francisco Museum of Modern Art (San Francisco, EE.UU.) del 20.12.2011 al 18.01.2012; Museo de Arte de Puerto Rico (San Juan, Puerto Rico) del 03.02.2012 al 01.04.2012.

Para completar la visión que se ofrecía en el exterior y ante la falta de recursos económicos para organizar nuevas exposiciones propias la AECID, decidió incorporar exposiciones ya producidas, como por ejemplo, *¡Mujeres al Proyecto! Diseñadoras para el hábitat*, comisariada por Marcelo Leslabay y organizada por el Gobierno de Canarias,²⁶⁶ que primero se presentó en el Centro de Arte La Regenta en 2007²⁶⁷ y luego en la Sala de Arte Contemporáneo de Tenerife.²⁶⁸

²⁶⁶ LESLABAY, Marcelo. *¡Mujeres al Proyecto!. Diseñadoras para el hábitat*. Ed. Gobierno de Canarias. Las Palmas de Gran Canarias, 2007.

²⁶⁷ Gobierno de Canarias. Noticias. Fecha de consulta: 29.10.2013.

En línea: <http://www.gobcan.es/noticias/index.jsp?module=1&page=nota.htm&id=25267>

²⁶⁸ "Nueve diseñadoras convergen desde hoy en ¡Mujeres al proyecto!". Artículo publicado en *El Día de Canarias*, el 14.09.2007. Fecha de consulta: 29.10.2013. En línea: <http://www.eldia.es/2007-09-14/cultura/cultura9.htm>



Fig. 34. Imagen de *¡Mujeres al Proyecto! Diseñadoras para el hábitat*, comisariada y diseñada por Marcelo Leslabay. Exposición presentada en el Centro Cultural de España en Lima (Perú) del 04.06.2010 al 04.07.2010. del 07.11.2008. En la imagen productos de Lola Castelló para Punt Mobles y detrás, sobre fondo negro, objetos diseñados por Marre Moerel. Foto: Marcelo Leslabay

En la que participaron las diseñadoras Gemma Bernal, Mariví Calvo, Lola Castelló, Nani Marquina, Ana Mir, Marre Moerel, Eva Prego, Nancy Robbins y Margot Viarnés.²⁶⁹ Luego, con el auspicio de la AECID, se presentó en distintos museos y centros culturales de San Salvador, Tegucigalpa, Miami, Ciudad de Guatemala, Lima, São Paulo, Buenos Aires y Asunción, entre 2008 y 2010.²⁷⁰

²⁶⁹ *¡Mujeres al Proyecto!. Diseñadoras para el hábitat*, se presentó en el Centro de Arte La Regenta del 22 de junio al 29 de julio de 2007 y luego en la Sala de Arte Contemporáneo de Tenerife, del 14 de septiembre de 2007 al 28 de octubre de 2007.

²⁷⁰ *¡Mujeres al Proyecto!. Diseñadoras para el hábitat*, organizada por AECID, se presentó, en el Centro Cultural de España en San Salvador (El Salvador) del 07.2008 al 08.2008; Galería Nacional de Arte de Tegucigalpa (Honduras) del 16.09.2008 al 16.10.2008; en el Centro Cultural de España en Miami (EE.UU.) del 13.11.2008 al 18.12.2008; (Ex) Céntrico en Ciudad de Guatemala (07.08.2009 al 04.09.2009); en el Centro Cultural de España en Lima (Perú) del 04.06.2010 al 04.07.2010; en Museu Casa Brasileira de São Paulo (Brasil) del 02.09.2010 al 17.10.2010; en UADE de Buenos Aires (Argentina) del 16.12.2010 al 14.01.2011 y en el Centro Cultural de España en Asunción (Paraguay) del 08.02.2011 al 04.03.2011. Fecha de consulta: 29.10.2013. En línea: San Salvador: <http://www.ccespanasv.org/>

Posteriormente se sumaron a las itinerancias que programa la AECID en Latinoamérica las exposiciones generadas por los Concursos de Diseño Injuve, y por una selección de piezas de las exposiciones que se organizan para la BID –Bienal Iberoamericana de Diseño.

2.3.4.3 Biennale Internationale Design Saint-Étienne

Saint-Étienne es una ciudad de Francia, capital del departamento del Loire, en la región de Rhône-Alpes, ubicada a 70 km de Lyon, con una población de unos 180.000 habitantes. Una ciudad conocida históricamente por sus minas de carbón y por la producción metalúrgica para fabricar armas, que desde inicios de los años '50 y hasta inicios de los '70 encontró un hueco en el mercado de la industria ferroviaria y la fabricación de productos de metalurgia menor, hasta que a mediados de los '70 llegó la crisis del petróleo arrasó con toda la industria. Esta situación propició que las autoridades generarán planes estratégicos para la región, pero que no se basaran en la producción, sino en la cultura, ese fue el elemento diferenciador y germen de una nueva economía, sustentada en las Industrias Culturales.²⁷¹

Con estos antecedentes históricos y con la visión de Jacques Bonaval como director y el impulso de Josyane Franc en la gestión, nace en 1998 la I Biennale Internationale Design Saint-Étienne, un evento internacional que reunía lo más destacado del mundo del diseño de los cinco continentes, con un aspecto importante: sin una finalidad comercial.²⁷²

Las sucesivas bienales fueron marcando un camino alternativo a los eventos comerciales organizados en Milán, Colonia, Londres, París... y en poco tiempo se convirtió en el único encuentro internacional de referencia,

Tegucigalpa: <http://rds.hn/index.php?act=calendario&code=showevent&eventid=2544>

Miami: <http://www.arteinformado.com/Eventos/18922/disenadoras-para-el-habitat-mujeres-al-proyecto/>

Guatemala:

<http://digital.nuestrodiario.com/Olive/Ode/NuestroDiario/Default.aspx?href=GND%2F2009%2F08%2F29&pageno=37&view=document>

Lima: <http://noticias.universia.edu.pe/tiempo-libre/noticia/2010/06/01/694136/exposicion-mujeres-proyecto.html>

Sao Paulo:

<http://www.mcb.org.br/mcbltem.asp?sMenu=P002&sTipo=5&sItem=1537&sOrdem=1>

Buenos Aires: <http://www.neo2.es/blog/2010/12/mujeres-al-proyecto/>

Asunción:

http://www.juandesalazar.org.py/index.php/busqueda/detalles/mujeres_al_proyecto_disenadoras_para_el_habitat/

²⁷¹ LESLABAY, Marcelo. Biennale Internationale Design Saint-Étienne 2013. Fecha de consulta: 30.10.2013. En línea: http://www.myelxi.com/comunidad/act_Saintetienne2013.php

²⁷² Biennale Internationale Design Saint-Étienne. Dossier de Presse. Fecha de consulta: 30.10.2013. En línea:

http://www.citedudesign.com/doc_root/2012/english/51064fc562d5a_section_biennial.pdf

para una profesión cada vez más necesitada de reflexión, en el que participaban diseñadores y escuelas de todo el mundo y especialidades.

España fue invitada a participar desde la primera edición en 1998, donde la dirección nombró Comisario Delegado de España a Marcelo Leslabay. En la edición de 2002 en representación de España se presentó el proyecto de Jesús Verona. En la edición de 2004 la selección de España contó con un gran espacio expositivo y estuvo representado con proyectos de culdesac (Alberto Martínez y Pepe García), El otro lado, Stone Designs (Cutu Mazuelos y Eva Prego), Alejandro Mingarro, odosdesign (Luis Calabuig, María Mengual y Ana Segovia), José Manuel Ferrero, Juanico (Juan Benavente), Marre Moerel, Nazca (Borja y Joaquín García y Esther Tomero), ex-studio (Iván Juárez y Patricia Meneses), Future Urban Noman (Horge Pérez) y Román Torre Sánchez.



Fig. 35. Zona de España en la Biennale Internationale Design Saint-Étienne 2004, una exposición comisariada por Marcelo Leslabay, que se presentó del 6 al 14 de noviembre en un espacio de más de 400m² diseñado por el equipo de la Biennale. Foto: Marcelo Leslabay

En la Biennale Internationale Design Saint-Étienne 2006 se presentó la exposición Living Spain organizada por AECID, y en la edición de 2008 la exposición del Laboratorio de Diseño Injuve, ambas comisariadas por Marcelo Leslabay.

En la Biennale Internationale Design Saint-Étienne 2010, en representación de España se presentó la plataforma Living Spain 2010, con proyectos de Apparatu, Claudia Pérez López, Herme Ciscar y Mónica García, Jean Jacques Martín, José Alberto González, La Mamba, Mermelada Estudio, MUT Design, Nadadora, Pedro Ochando, Txabi Zabala, Victoria Ovin y Yonoh.²⁷³

La edición del 2010 se presentó en la nueva Cité du Design,²⁷⁴ un gran complejo con auditorio, salas de exposiciones, biblioteca, materioteca, que se inauguró en 2009, y se dedica de forma permanente a asesorar empresas en diseño, a buscar financiación y a promover el diseño, un espacio del que también forma parte la ESADSE –Escuela Superior de Arte y Diseño de Saint-Étienne– y donde se encuentran las instalaciones administrativas de la Bienal. Si bien ha perdido esa magia de evento alternativo que tenía en los primeros años, ahora ha ganado en poder de convocatoria para empresas punteras en innovación, nuevas tecnologías y nuevos materiales. Unos cambios que ofrecen mayor rentabilidad política para los promotores y mayor visibilidad para las empresas de la región.²⁷⁵

Todo un esfuerzo de muchos años y de mucha gente que le ha valido a Saint-Étienne para ser reconocida como una de las once Ciudades Creativas de la UNESCO.²⁷⁶ Saint-Étienne en pocos años se ha convertido en un verdadero motor del diseño, sólo en la región de Ile-de-France y Rhône-Alpes se concentran el 70% de los profesionales de Francia, es decir entre 45.000 y 55.000 personas vinculadas a la actividad del diseño.²⁷⁷ Además ha potenciado la incorporación del diseño en las empresas, como un servicio para mejorar la competitividad y generar negocios. Una demostración más de que el diseño –bien gestionado– es muy rentable política y socialmente.

²⁷³ Living Spain 2010. Fecha de consulta: 30.10.2013. En línea:

<http://www.livingspainproject.es/>

²⁷⁴ Cité du Design. Fecha de consulta: 30.10.2013. En línea: www.citedudesign.com

²⁷⁵ Biennale Internationale Design Saint-Étienne. Fecha de consulta: 30.10.2013. En línea: <http://www.biennale-design.com/saint-etienne/>

²⁷⁶ Ciudades Creativas de la UNESCO: Berlín, Buenos Aires, Montreal, Nagoya, Kobe, Shenzhen, Shanghai, Seúl, Graz, Pekín, Saint-Étienne y Bilbao.

²⁷⁷ MEYNARD, Denis. "Saint-Etienne réunit les cités créatives de l'Unesco". Periódico *Les Echos* N° 21396 du 14 Mars 2013. Supplement Innovation (p.7) Fecha de consulta: 30.10.2013. En línea: http://www.lesechos.fr/14/03/2013/LesEchos/21396-524-ECH_saint-etienne-reunit-les-cites-creatives-de-l-unesco.htm

2.3.4.4 BID – Bienal Iberoamericana de Diseño

Para la creación de la Bienal Iberoamericana de Diseño confluyeron tres experiencias, la primera dada *in situ*, al presentar las exposiciones de Diseño Español organizadas por la AECID, que recorrieron prácticamente todos los países de Latinoamérica, en donde se podía detectar que los diseñadores latinoamericanos estaban interesados en mostrar sus trabajos en España.²⁷⁸ La segunda fue comprobar que en Latinoamérica se desconocía casi por completo el diseño que se realizaba en España y en los demás países del continente, incluso entre países muy cercanos y limítrofes. No existía ningún vínculo entre ellos, ni medio de comunicación especializado, ni evento regional que los congregara. En muchos países eran publicaciones españolas como *Experimenta*, *On Diseño*, *Visual*, *Diseño Interior* o *Casa Viva*, las que actuaban de nexo con Latinoamérica. Y la tercera, fue conocer cómo se organizó la Biennale Internationale Design Saint-Étienne, cómo se consolidó y creció en cada edición.²⁷⁹ Estos tres aspectos fueron el germen para crear la Bienal Iberoamericana de Diseño.

El primer paso fue elaborar un documento con la estrategia del proyecto, en el que se volcaron todos los conceptos e ideas para la futura bienal: desde el nombre BID –Bienal Iberoamericana de Diseño–, una selección de los comisarios de cada país hasta las temáticas para cada edición de la bienal.²⁸⁰

El segundo paso para organizar la BID fue buscar apoyo político, por lo que se solicitó una reunión con Miguel Ángel Cortés, Secretario de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica, a mediados de 2003, pero sin obtener su respaldo.²⁸¹ Luego se realizaron gestiones con Nines Martín y Carmen Cuesta del DDI, y con Silvia Domínguez Skegros de AECID, que tampoco permitieron poner en marcha el proyecto. Recién se retoma el proyecto cuando se crea DiMad –Asociación Diseñadores de Madrid–, por un grupo de catorce socios fundadores,²⁸² en donde se

²⁷⁸ A través de las exposiciones organizadas por AECID el diseño español se presentó en: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Paraguay, Perú, Portugal y Uruguay.

²⁷⁹ En cada edición de la Biennale Internationale Design Saint-Étienne, se comprobaba cómo se consolidaban las relaciones de Francia con los países francófonos de Europa, África y América, mientras que los países hispano parlantes no contábamos con un evento propio que convocara el diseño iberoamericano.

²⁸⁰ Las presentaciones de *Proyecta* durante 2002, 2003 y 2004, permitieron generar los contactos con los futuros comisarios de cada país latinoamericano.

²⁸¹ En el análisis realizado por el Secretario de Estado, veía un proyecto interesante, pero a medio y largo plazo, y a un año de las elecciones generales del 14 de marzo de 2004 –en las que ganó J. L. Rodríguez Zapatero–, no era viable, ya que la rentabilidad política de la Bienal podría aprovecharla un nuevo Gobierno.

²⁸² DiMad. Socios fundadores de la Asociación Diseñadores de Madrid: Jacobo Pérez-Enciso, Manuel Estrada, Myriam Anllo, Sergio Volturo, Frank Memelsdorff, Gabriel Allende, Pierluigi

planteó la posibilidad de organizar la Bienal Iberoamericana de Diseño. Por otra parte el Ayuntamiento de Madrid rehabilitaba el Matadero de Madrid, como gran centro de creación contemporánea con unas instalaciones de 150.000 m². En el que DiMad gestiona la Central de Diseño, un espacio dedicado exclusivamente al diseño, donde se generan todo tipo de proyectos relacionados con el diseño gráfico, industrial y de interiores, y donde finalmente la BID encontró su lugar y sus apoyos políticos.

Como paso previo a la I Bienal Iberoamericana de Diseño, en noviembre de 2007 se organizó un encuentro con los comisarios seleccionados de cada país para debatir la estrategia de la BID y para conocer el trabajo de los participantes, por medio de la exposición *Iberoamérica Diseña*, comisariada por Marcelo Leslabay, en la que participaron Rubén Fontana (Argentina), Ruth Klotzel (Brasil), Félix Beltrán (México), Marita Quiroz (Perú), Dicken Castro (Colombia), Henrique Cayatte (Portugal), Nani Marquina y Alberto Corazón (España), entre otros.

Como reseñaba Tachy Mora en *El País*: “No se trata de un mero encuentro y una muestra más, ya que servirá para crear relaciones entre profesionales de 14 países y para sentar las bases de lo que será la primera edición de la Bienal Iberoamericana de Diseño. La idea embrionaria de la bienal surgió con la muestra *Proyecta*, que desde 2002 ha acercado a innumerables ciudades de América Latina el trabajo de diseñadores españoles de diferentes áreas. Con ésta exposición, señala Marcelo Leslabay, comisario de la muestra, se abrió un puente de España a Latinoamérica. Lo que pretendemos es que este puente sea transitable en las dos direcciones. Existe un gran desconocimiento no sólo de nosotros hacia Latinoamérica, sino también entre los propios países de América Latina”.²⁸³

Cattermole y Marcelo Leslabay, entre otros. Fecha de consulta: 30.10.2013. En línea: <http://www.dimad.org/>

²⁸³ MORA, Tachy. “Madrid, capital del diseño”. Artículo publicado en el periódico *El País* de Madrid, el 27.11.2007. Fecha de consulta: 30.10.2013. En línea: http://elpais.com/diario/2007/11/27/tendencias/1196118002_850215.html



Fig. 36. Exposición *Iberoamérica Diseña*, comisariada por Marcelo Leslabay, con diseño expositivo de Jorge Núñez y diseño gráfico de Jorge Chamorro, se presentó del 27.11.2007 al 10.01.2008 en la Central de Diseño de DiMad en Matadero Madrid. Foto: Marcelo Leslabay.

Con ese primer encuentro se sentaron las bases para crear la Bienal Iberoamericana de Diseño, un evento ya consolidado con tres ediciones que se ha realizado en 2008, 2010 y 2012, organizado por DiMad en la Central de Diseño, siempre con una gran exposición de proyectos diseñados en Iberoamérica, que reúne a cientos de diseñadores, especializados en producto, gráfica, editorial, *packaging*, interactivos y de interiores, que apuestan cada vez más por cooperar en lugar de competir.²⁸⁴

²⁸⁴ ZABALBEASCOA, Anaxtu. "El viaje del exceso a lo necesario". Artículo publicado en *El País* de Madrid, el 27.11.2012. Fecha de consulta: 31.10.2013. En línea: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/11/27/actualidad/1354046847_784405.html

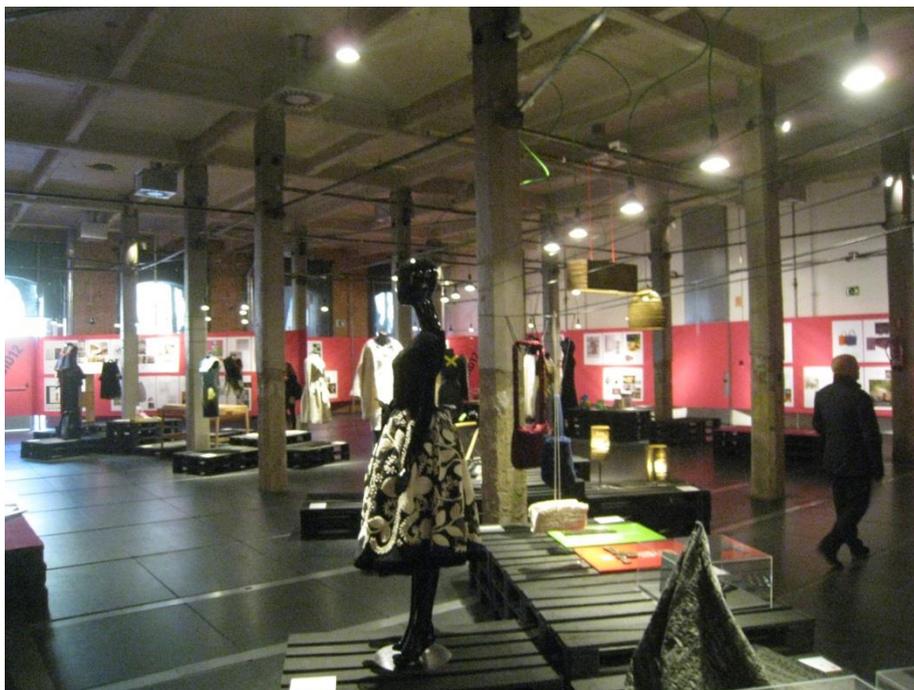


Fig. 37. Exposición de la III Bienal Iberoamericana de Diseño BID_12, presentada en la Central de Diseño de Matadero Madrid en diciembre de 2012, en un espacio diseñado por el Estudio Mariano Martín. Foto: Marcelo Leslabay.

2.3.4.5 Ciclo de exposiciones DDI-CBA: El valor del diseño

Dentro de las actividades de promoción del diseño, el DDI se planteó en el 2007, organizar un ciclo de exposiciones de carácter estratégico a medio plazo.²⁸⁵ El objetivo era lograr la visibilidad del diseño dentro de la sociedad, de forma continua y planificada, ya que hasta ese momento todas las acciones eran puntuales y de corto plazo, a lo sumo se planteaba una itinerancia, a posteriori, dependiendo del interés del receptor. Para ello se elaboró un plan de exposiciones de tres años de duración para organizar cinco exposiciones por año. Este plan de exposiciones fue el primero y el único organizado por un organismo público en España para promover el diseño.

Para contar con un espacio expositivo fijo, que no dependa de la

²⁸⁵ MARTÍN BARDERAS, Nines; SOLA, Mireia; MORATIEL, Alberto. *Un plan expositivo: Ciclo de exposiciones Sociedad Estatal DDI y Círculo de Bellas Artes*. Artículo publicado en *Cinco miradas sobre el diseño*. Jornadas de Diseño que tuvieron lugar entre los años 2006 y 2010, organizadas dentro de los Ciclos de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid por Javier González Solas. Ed. Ediciones Interactivas. Madrid, 2012. (p. 363).

planificación de museos o centros de exposiciones, en 2007 se firmó un acuerdo de colaboración entre el DDI y el Círculo de Bellas Artes –CBA– para programar hasta 2010 las exposiciones en la Sala Juana Mordó, es importante destacar que el CBA es una referencia del mundo intelectual, empresarial y político de Madrid, desde su fundación en 1880.

Las temáticas de las exposiciones se elaboraron siguiendo las directrices europeas sobre diseño e innovación, con un comité asesor formado por autoridades del DDI, CBA y profesionales reconocidos del diseño: Elisa Sáinz, Nines Martín (coordinadora del DDI), Juan Barja, Javier López-Roberts, Joaquín Gallego, Lidija Sircelj (coordinadora del CBA), Juli Capella, Jordi Montaña y Norberto Chaves. El mensaje que se buscaba transmitir en cada exposición era muy didáctico, cercano a las personas y al mundo cotidiano en el que vivimos. Con dos objetivos, el primero demostrar que el diseño –en todas sus especialidades– es una disciplina que modela nuestra sociedad para mejorar la calidad de vida de las personas; y el segundo, que los empresarios vean en el diseño una herramienta muy rentable si se aplica con criterio.

A continuación presentamos las once exposiciones en orden cronológico, con una breve explicación que los propios comisarios expresaron en los catálogos y en la web del Círculo de Bellas Artes:²⁸⁶

Cotidiano

Comisario Marcelo Leslabay: “La propuesta de esta exposición es ofrecer una mirada a una selección de objetos, que forman parte de nuestro entorno habitable y mostrar que detrás de cada uno de ellos ha habido un diseñador y una empresa que se han ocupado de proyectarlo y producirlo para mejorar nuestra calidad de vida. Para que los profesionales del sector encuentren una opción distinta a lo que generalmente se exhibe en las exposiciones de diseño, y para que los visitantes tomen conciencia de que los productos cotidianos también están diseñados”.²⁸⁷ Del 14.11.2007 al 06.01.2008.²⁸⁸

²⁸⁶ Web del Círculo de Bellas Artes consultada el 19.10.2013.

En línea: <http://www.circulobellasartes.com/g>

²⁸⁷ LESLABAY, Marcelo. *Cotidiano*. Ciclo de exposiciones: Valores del Diseño. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. DDI. Madrid, 2007. (p. 9).

²⁸⁸ MORA, Tachy. “La creación está entre nosotros”. Artículo publicado en *El País* el 15.11.2007. Fecha de consulta: 19.10.2013

En línea: http://elpais.com/diario/2007/11/15/tendencias/1195081202_850215.html



Fig. 38. Imagen de la exposición *Cotidiano*, organizada por el DDI y comisariada por Marcelo Leslabay. Se presentó en la Sala Juana Mordó del Círculo de Bellas Artes de Madrid, del 14.11.2007 al 06.01.2008. En un espacio diseñado por Luis Sardá (Estudio Casahueca) y Paco Ortigosa (Nic), que se dividió en seis áreas temáticas: Comer, Trabajar, Jugar Pasear, Limpiar y Descansar. Foto: Marcelo Leslabay

24 x 365. Diseño gráfico para la comunicación pública

Comisario Emilio Gil: “En «24 x 365» se reúnen clientes públicos y privados, gobiernos autonómicos, corporaciones municipales, programas de señalización, transporte público, promoción turística, diseño de publicaciones, servicios sociales, recintos hospitalarios... de cada una de las autonomías que conforman el Estado Español. Un mosaico completo y un muestrario variado seleccionado con la intención de contar de forma sencilla y visual cómo los diseñadores gráficos trabajan. Cómo reflexionan, eligen, proponen y definen sus propuestas pensando en la mejor forma de comunicar y cómo, además, lo hacen consiguiendo unos resultados bellos, atractivos, amables”.²⁸⁹ Del 17.01.2008 al 02.03.2008.

²⁸⁹ GIL, Emilio. *24 x 365. Diseño gráfico para la comunicación pública*. Ciclo de exposiciones: Valores del Diseño. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. DDI. Madrid, 2008. (p. 9).



Fig. 39. Exposición 24 x 365. *Diseño gráfico para la comunicación pública*, organizada por el DDI y comisariada por Emilio Gil. Se presentó en la Sala Juana Mordó del Círculo de Bellas Artes de Madrid, del 17.01.2008 al 02.03.2008, con diseño expositivo de Eloy Martínez de la Pera. Foto: Emilio Gil.

La utilidad en el diseño

Comisario Oriol Pibernat: “Los objetos no sólo funcionan, no sólo «nos sirven» y no sólo actúan como lacayos de nuestras necesidades. Desde la producción, el diseño perfila intenciones comunicativas, simbólicas o estéticas. Y desde el uso, podemos apreciar en el objeto muchas más cualidades que las que se consumen en la prestación de un servicio. Sugerimos que con los objetos se entablan relaciones de convivencia, de diálogo y de pugna que no se reducen a la mera manipulación de las cosas”.²⁹⁰ Del 13.03.2008 al 27.04.2008.

Diseño Visión Innovación

Comisario Gabriel Songel: “Esta exposición, más allá de divulgar la conexión entre el diseño y la innovación, pretende profundizar en los diferentes valores de innovación que podemos encontrar en una empresa, en los productos y servicios que ofrece y en los canales que utiliza para hacer llegar sus propuestas. Se trata, asimismo, de valorar a todos los agentes internos en las empresas que promueven la innovación y hacen que funcionen mejor, vendan más y sean más conocidas. Siguiendo el Manual de Oslo recomendado por la OCDE, se identifican cuatro áreas: la innovación de producto, de proceso, de marketing y de organización”.²⁹¹ Del 08.05.2008 al 29.06.2008.

²⁹⁰ PIBERNAT, Oriol. *La utilidad en el diseño*. Ciclo de exposiciones: Valores del Diseño. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. DDI. Madrid, 2008. (p. 13).

²⁹¹ SONGEL, Gabriel. *Diseño Visión Innovación*. Ciclo de exposiciones: Valores del Diseño. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. DDI. Madrid, 2008. (p. 12).



Fig. 40. Exposición *Diseño Visión Innovación*, organizada por el DDI y comisariada por Gabriel Songel. Presentada en la Sala Juana Mordó del Círculo de Bellas Artes de Madrid, del 08.05.2008 al 29.06.2008. El diseño del espacio expositivo fue realizado por Diego Godoy y Fernando Pancorbo.

Happy End. Diez procesos de diseño

Comisarios Ana Mir y Emili Padrós: “Cuando un usuario está utilizando un producto, raramente se para a pensar cuál ha sido el proceso que el diseñador ha seguido para que ese producto llegue a sus manos. El proceso de diseño de un producto es un camino que el diseñador, generalmente junto a una empresa, trazan de manera más o menos lineal y cronológica. La exposición muestra diez “maneras” posibles de diseñar a través de diez procesos de diseño de productos que hoy podemos encontrar en el mercado. Para reflejar la riqueza de diferentes procesos de diseño se han escogido diez proyectos de diversas disciplinas: mobiliario, *packaging*, gráfica, joyería... cada uno con unas particularidades claramente reflejadas en el proceso”.²⁹² Del 15.07.2008 al 28.09.2008.

²⁹² MIR, Ana; PADRÓS, Emili. *Happy End. Diez procesos de diseño*. Ciclo de exposiciones: Valores del Diseño. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. DDI. Madrid, 2008. (p. 17).

Hipótesis Urbana: Investigación sobre diseño contemporáneo

Comisarios Waskman Diseño: “Es una exposición audiovisual cuyas proyecciones muestran diferentes intervenciones urbanas desde el punto de vista de arquitectos, diseñadores y performers. Deshacerse de lo aprendido y analizar nuevamente el objeto urbano desde su conclusión hasta la raíz del proceso creativo y la motivación es el objetivo de esta muestra dividida en diversos espacios diferenciados por la relación existente entre el ciudadano y los objetos urbanísticos con los que interactúa. Es la puerta de acceso a un espacio para poder meditar sobre el diseño más cercano en el tiempo y valorar propuestas de intervenciones autónomas de los ciudadanos”.²⁹³ Del 29.01.2009 al 05.04.2009.

Produce, Consume, Recicla. Diseño de envase y embalaje

Comisarios Lagranja Design: “Como ciudadanos de la sociedad del bienestar somos grandes consumidores y devoradores de inmensas cantidades de productos que en la mayoría de los casos vienen envueltos por envases que nos seducen por su imagen. Un conjunto de instalaciones que nos hacen reflexionar sobre el ciclo vital de objetos nacidos para envolver, proteger, contener y comunicar productos para el gran consumo. Produce, Consume, Recicla es la respuesta visual a estas preguntas”.²⁹⁴ Del 29.04.2009 al 28.06.2009.

²⁹³ Círculo de Bellas Artes. Exposiciones. *Hipótesis Urbana: Investigación sobre diseño contemporáneo*. Consulta del: 20.10.2013.

En línea: <http://www.circulobellasartes.com/evento.php?s=exposiciones&id=74>

²⁹⁴ Círculo de Bellas Artes. Exposiciones. *Produce, Consume, Recicla. Diseño de envase y embalaje*. Consulta del: 20.10.2013.

En línea: <http://www.circulobellasartes.com/evento.php?s=exposiciones&id=79>



Fig. 41. Exposición *Produce, Consume, Recicla. Diseño de envase y embalaje*, organizada por el DDI, fue comisariada y diseñada por Lagranja. Se presentó en la Sala Juana Mordó del Círculo de Bellas Artes de Madrid, del 29.04.2009 al 28.06.2009. Foto: Marcelo Leslabay

Sueños de un grifo. Diseño con alma de agua

Comisarios Héctor Serrano y Javier Esteban: “La exposición explora el papel de los objetos como interlocutores entre nosotros y el agua. De qué manera el diseño se convierte en herramienta indispensable para conseguir un diálogo claro y humano. Sin este diálogo no solo no podríamos utilizarla, sino que tampoco podríamos transportarla o protegernos de ella”.²⁹⁵ Del 16.07.2009 al 11.10.2009.

²⁹⁵ Círculo de Bellas Artes. Exposiciones. *Sueños de un grifo. Diseño con alma de agua*. Consulta del: 20.10.2013.
En línea: <http://www.circulobellasartes.com/evento.php?s=exposiciones&id=82>

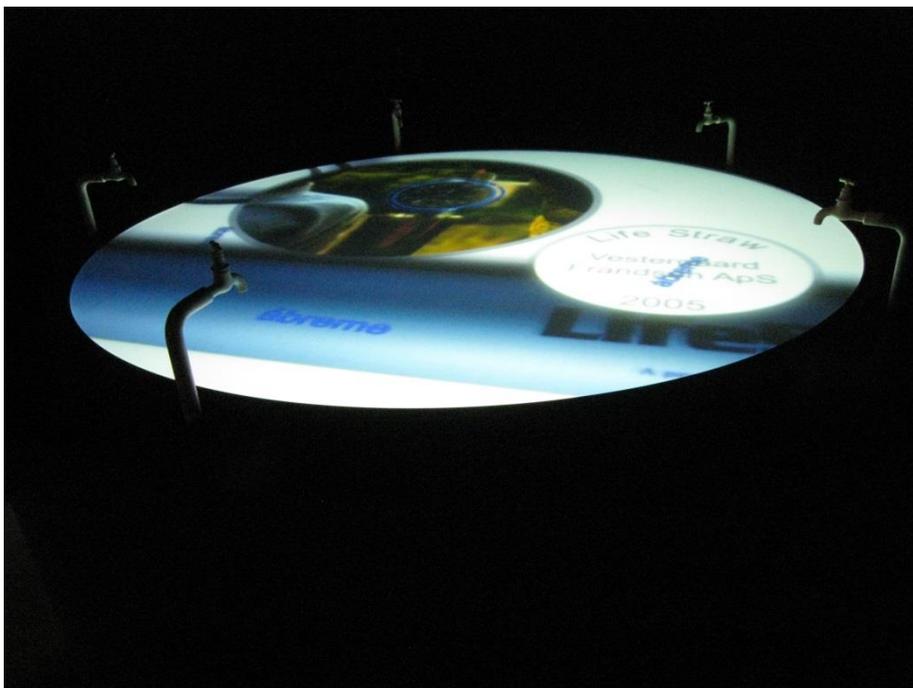


Fig. 42. Exposición *Sueños de un grifo*. *Diseño con alma de agua*, organizada por el DDI y comisariada por Héctor Serrano y Javier Esteban. Se presentó en la Sala Juana Mordó del Círculo de Bellas Artes de Madrid del 16.07.2009 al 11.10.2009. Foto: Marcelo Leslabay

The Design Circus. Los productos más fascinantes del mundo

Comisarios Culdesac. Presenta una muestra con nuevos puntos de vista, más allá de la funcionalidad y la usabilidad de los objetos que nos rodean, para colocar al diseño en relación con los sentidos, los sentimientos, las emociones y los valores.²⁹⁶ Del 12.11.2009 al 07.02.2010.

²⁹⁶ Círculo de Bellas Artes. Exposiciones. *The Design Circus. Los productos más fascinantes del mundo*. Consulta del: 20.10.2013.
En línea: <http://www.circulobellasartes.com/evento.php?s=exposiciones&id=89>



Fig. 43. Exposición *The Design Circus. Los productos más fascinantes del mundo*, organizada por el DDI y comisariada por Culdesac. Se presentó en la Sala Juana Mordó del Círculo de Bellas Artes de Madrid del 12.11.2009 al 07.02.2010. Foto: DiarioDesign²⁹⁷

¡A la mesa! Diseño y cocina

Comisario Martín Ruíz de Azúa. La exposición gira en torno a tres ámbitos –Comprar, Preparar y Servir– que a través de la visión del diseño, analizaba los cambios experimentados en los hábitos de compra con las nuevas tecnologías, los productos ecológicos, los nuevos elementos de cocina o las estrategias en restauración, y por último, los productos que llegan a nuestra mesa: vajillas, cubertería, menaje, envases y accesorios.²⁹⁸ Del 25.03.2010 al 13.06.2010.

²⁹⁷ Fotografías de la exposición *The Design Circus*. Artículo publicado en *DiarioDesign* el 07.12.2009. Fecha de consulta: 20.10.2013. En línea:

<http://diariodesign.com/2009/12/fotografias-de-la-exposicion-the-design-circus/>

²⁹⁸ RUIZ DE AZÚA, Martín. Círculo de Bellas Artes. Exposiciones. *¡A la mesa! Diseño y cocina*. Consulta del: 20.10.2013.

En línea: <http://www.circulobellasartes.com/evento.php?s=exposiciones&id=98>



Fig. 44. Exposición *¡A la mesa! Diseño y cocina*, organizada por el DDI y comisariada por Martín Ruíz de Azúa. Se presentó en la Sala Juana Mordó del Círculo de Bellas Artes de Madrid del 25.03.2010 al 13.06.2010. Foto: Diario Design²⁹⁹

Todo es diseño

Comisario Óscar Mariné: “No hay lámparas, ni mesas, ni carteles, ni automóviles “de diseño”. Existen lámparas, mesas, carteles y automóviles. Sin más”. Reunía una selección de carteles, publicaciones, tipografías y packaging de cuarenta diseñadores españoles y veinte diseñadores europeos. Presentaba al diseño gráfico como una herramienta profesional que aporta valor a los procesos de producción y comunicación de productos y servicios.³⁰⁰ Del 24.06.2010 al 31.08.2010.

²⁹⁹ CARDONA, Gracia. “Diseño y comida se unen en ¡A la Mesa! de la mano de Martín Azúa”. Artículo publicado en DiarioDesign el 24.03.2010. Fecha de consulta: 20.10.2013 En línea: <http://diariodesign.com/2010/03/disen-y-comida-se-unen-en-a-la-mesa-de-la-mano-de-martin-azua/>

³⁰⁰ Círculo de Bellas Artes. Exposiciones. *Todo es diseño*. Consulta del: 20.10.2013. En línea: <http://www.circulobellasartes.com/evento.php?s=exposiciones&id=104>



Fig. 45. Exposición *Todo es Diseño*, comisariada por Óscar Mariné, se presentó en la Sala de Columnas del Círculo de Bellas Artes de Madrid del 24.06.2010 al 31.08.2010. Organizada por DDI e ICOGRADA, formaba parte de Icograda Design Week in Madrid 2010.

Diseño Grandes Éxitos

Comisario Ramón Úbeda. La exposición indaga en los valores, a menudo intangibles, que convierten los objetos en diseños extraordinarios. Se propone una nueva aproximación a la historia del diseño a través del valor emocional del producto y otras consideraciones intangibles que son las que finalmente marcan la diferencia y lo convierten en un gran éxito.³⁰¹ Del 25.11.2010 al 30.01.2011.

³⁰¹ Círculo de Bellas Artes. Exposiciones. *Diseño Grandes Éxitos*. Consulta del: 20.10.2013. En línea: <http://www.circulobellasartes.com/evento.php?s=exposiciones&id=107>



Fig. 46. Exposición *Diseño Grandes Éxitos*, comisariada por Ramón Úbeda, se presentó en la Sala Juana Mordó del Círculo de Bellas Artes de Madrid del 25.11.2010 al 30.01.2011. Imagen de algunos de los Casos de Estudio analizados. Imagen: *DiarioDesign*³⁰²

El balance de este plan ha sido muy positivo por haber sido llevado a cabo en su práctica totalidad y con unos aceptables niveles de calidad, ajustados a un presupuesto de 50.000 € de media para cada exposición. En las que han participado unas 400 empresas y otros tantos diseñadores. Respecto a la cantidad de visitantes ha ido creciendo desde unos 1.800 en la primera muestra hasta más de 7.000 en la última, lo que indica un progresivo reconocimiento de la acción y del lugar como una referencia en el circuito del diseño.³⁰³

³⁰² Los grandes hits del diseño, desde hoy en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Artículo publicado en *DiarioDesign* el 25.11.2010. Fecha de consulta: 20.10.2013 En línea: <http://diariodesign.com/2010/11/los-grandes-hits-del-diseno-hoy-en-el-circulo-de-bellas-artes-de-madrid/>

³⁰³ MARTÍN BARDERAS, Nines; SOLA, Mireia; MORATIEL, Alberto. *Un plan expositivo: Ciclo de exposiciones Sociedad Estatal DDI y Círculo de Bellas Artes*. Artículo publicado en *Cinco miradas sobre el diseño*. Jornadas de Diseño que tuvieron lugar entre los años 2006 y 2010, organizadas dentro de los Ciclos de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid por Javier González Solas. Ed. Ediciones Interactivas. Madrid, 2012. (p. 371).

2.3.4.6 RED y las nuevas estrategias de promoción

Al desaparecer el SIDI, como plataforma privada y dependiente de la revista *On Diseño*, para la promoción del diseño español en el exterior, un grupo de ocho empresarios del sector del mobiliario y la iluminación de Cataluña, liderados por Nani Marquina (1952), decidieron organizar una nueva asociación, así nació en 2008 RED –Asociación de Empresas de Diseño–.³⁰⁴

Actualmente RED está formada por más de cuarenta empresas asociadas, con Joan Mellen (1969) al frente de la dirección ejecutiva y Nani Marquina de la presidencia. Su actividad se concentra en agrupar empresas para participar de forma colectiva en ferias internacionales como Maison & Objet en París, Salone del Mobile de Milán, Stockholm Furniture Fair o Qubique de Berlín. También organizan misiones inversas de prensa y de profesionales prescriptores. Continuamente generan nuevas fórmulas para mostrar el diseño español al mundo, como la exposición permanente *Spanish Lounge* en Tribeca Grand Hotel de Nueva York del 2010, en la que equiparon el lobby de un hotel con mobiliario, iluminación, accesorios de empresas asociadas a RED.³⁰⁵

Una línea de actuación similar a la de Nueva York, fue la acción de *La Selección Española del Diseño*, una exposición organizada por RED, con el apoyo económico del ICEX.³⁰⁶ Comisariada por Marcelo Leslabay, con diseño gráfico de Daniela Rogoza, se presentó en el Museo Franz Mayer de México DF del 13 al 31 de octubre de 2010.³⁰⁷

³⁰⁴ RED Asociación de Empresas de Diseño. Fecha de consulta: 31.10.2013. En línea: www.red-aede.es

³⁰⁵ El diseño español se exhibe en el Tribeca Grand Hotel de Nueva York. Artículo publicado en *DiarioDesign* el 16.06.2010 Fecha de consulta: 31.10.2013. En línea: <http://diariodesign.com/2010/06/el-diseno-espanol-se-exhibe-en-el-tribeca-grand-hotel-de-nueva-york/>

³⁰⁶ Con el nombre de la exposición se aprovechaba el efecto mediático generado por la Selección Española de Fútbol, ganadora del Mundial de Sudáfrica el 11 de julio de 2010.

³⁰⁷ En *La Selección Española del Diseño* se presentaron productos de ABR, Akaba, BD Barcelona Design, Concepta, Delica, Enea, Joquer, Koo International, Lladró, LZF Lamps, Marset, nanimarquina, Novoforma, Ofita, Santa & Cole y Tres Tintas.



Fig. 47. *Spanish Lounge* en Tribeca Grand Hotel de Nueva York, una nueva estrategia para mostrar el diseño español de forma permanente en el lobby de un hotel. Mobiliario, iluminación y accesorios han sido combinados por Winka Dubbeldam, arquitecta holandesa residente en Nueva York, que seleccionó productos de ABR, Arturo Álvarez, BD Barcelona Design, Delica, Inbani, Lladró, Kendo, Koo International, LZF Lamps, Marset, Nani Marquina, Naturtex, Sancal, Santa & Cole, Tres Tintas y Viccarbe.

La idea del proyecto fue hacer solo la exportación de los productos seleccionados para la muestra, para luego cederlos a un organismo público de España en México.³⁰⁸ Con una doble función, por un lado, ofrecer el equipamiento gratuito y, por otro, que ese espacio actúe como *showroom* permanente para RED y sus empresas. Con esta fórmula además de abaratar los costes del retorno a España de las piezas, se creaba un *showroom* permanente de Diseño Español en México DF.³⁰⁹

³⁰⁸ Es importante aclarar que los costes del transporte de los productos de México a España, más las gestiones de aduanas, era más caro que los productos.

³⁰⁹ "La *Selección Española del Diseño*, a la conquista de México". Artículo publicado en *Diario-Design* el 29.11.2010. Fecha de consulta: 03.11.2013. En línea: <http://diariodesign.com/2010/11/la-seleccion-espanola-de-diseno-a-la-conquista-de-mexico/>



Fig. 48. *La Selección Española del Diseño*, se presentó en el Museo Franz Mayer de México DF del 13 al 31 de octubre de 2010. Una exposición organizada por RED e ICEX, comisariada y diseñada por Marcelo Leslabay. En la muestra participaron empresas asociadas y no asociadas a RED, como son: ABR, Akaba, BD Barcelona Design, Concepta, Delica, Enea, Joquer, Koo International, Lladró, LZF Lamps, Marset, nanimarquina, Novoforma, Ofita, Santa & Cole y Tres Tintas. Foto: Marcelo Leslabay

Otro aspecto importante, fue la estrategia de plantear la exposición dentro de una acción de promoción cultural para promover indirectamente actividades comerciales. En este caso los contenidos culturales, facilitaron la entrada en un mercado muy competitivo. Por ese motivo la exposición se presentó en el contexto ofrecido por el Museo Franz Mayer, una referencia para todos los arquitectos y empresas mexicanas, y durante las mismas fechas que se celebraba en México DF la Feria de Arquitectura y Construcción Expo CIHAC 2010, que convoca a los profesionales más relevantes de México.³¹⁰

A esta tipología de exposiciones las hemos denominado *Caballo de Troya*, porque en realidad en ellas se utiliza el lenguaje de las exposiciones culturales pero con la intención de generar acuerdos comerciales directos.

³¹⁰ Expo CIHAC 2010 México. Feria celebrada del 12.10.2010 al 16.10.2010, en el recinto ferial Centro Banamex México. Fecha de consulta: 03.11.2013. En línea: http://www.portalferias.com/expo-cihac-2010-mexico_3905.htm

Como parte de ese lenguaje se creó una instalación artística, llamada *Olé*, obra de Alex Trochut y Xavier Mañosa, formada por más de 100 piezas de cerámica hechas a mano y esmaltadas al horno. En el aspecto comercial, de forma paralela a la exposición, las asociaciones FAMO y UNEX organizaron unas jornadas de negocios donde se presentaron las novedades de las empresas participantes en el mercado mexicano dentro del mismo Museo Franz Mayer.³¹¹

2.4 Cronología de las exposiciones de Diseño Industrial en España

La cantidad de exposiciones que se organizaron en España, ha sido exponencial, comenzando con unas pocas a principios del siglo XX, pasando por las primeras de diseño industrial contemporáneo en la década del '60 hasta las decenas de exposiciones que se presentan en la actualidad.

Ante la imposibilidad de tenerlas todas reseñadas, hemos decidido crear un nuevo canal de investigación, en formato web, abierto a la colaboración de investigadores, historiadores y profesores que podrán completar el listado, aportar información y compartir los conocimientos, en un proyecto que estará en continua actualización. En ese sentido vamos a comenzar con una serie de exposiciones que nos servirán de referentes, y que se irá completando con los aportes recibidos, que previamente sean verificados, con los siguientes datos:

1. Ficha técnica: nombre de la exposición, fechas, organizadores e itinerancias.
2. Ficha de diseño: comisarios, diseño expositivo, diseño gráfico, diseño interactivos.
3. Reseña sobre el contenido: Temática, objetivos, participantes...
3. Referencias bibliográficas de catálogos y vídeos.
4. Imagen gráfica de la exposición.
5. Fotografías y vídeos.
6. Reseñas de prensa.
7. Descargas digitales de información.

Con este proyecto –abierto y colaborativo para otros investigadores– se establecen las bases para reunir los datos de cada exposición, que permiti-

³¹¹ La Asociación de Fabricantes de Mobiliario de Oficina –FAMO– y la Asociación Empresarial del Hábitat –Unex– impartieron dos seminarios. El primero, coordinado por Cristina Morán, contó con la presencia del diseñador Pascual Salvador, y sirvió para que las empresas españolas muestren sus diseños a compañías mexicanas. Mientras, que el evento organizado por David Cámara gerente de Unex, se centró en las oportunidades de negocio del canal *contract*.

rán en el futuro comprender la evolución de la profesión y la historia del Diseño Industrial en España.

El objetivo es crear un instrumento para realizar un estudio diacrónico de la evolución de la profesión, los profesionales y las empresas; mientras que un estudio sincrónico, defina el estado del diseño en determinado momento. Una herramienta que permita analizar a través de las exposiciones cómo influye en la creación la situación política, económica, social y tecnológica del país.³¹²

En definitiva, creamos una herramienta para la investigación histórica del Diseño Industrial en España y abrimos un camino para futuras investigaciones.

Un recorrido cronológico por la historia del Diseño Industrial en España a través de las exposiciones

En este primer listado, hemos dado prioridad a las exposiciones de diseño industrial, pero también se incluyen exposiciones de diseño gráfico, diseño de interiores, arquitectura, artesanía y nuevas tecnologías, por su relación en los contenidos con el diseño industrial español. Pero no se incluyen exposiciones de *showrooms*, ferias y eventos comerciales.

La información que hemos utilizado para esta cronología está contrastada con diversas fuentes, como son: catálogos impresos, revistas, publicaciones especializadas, webs de instituciones y reseñas en prensa escrita y televisión.

Somos conscientes de que esta cronología se debe completar, ya que hay muchas exposiciones por agregar, pero de éstas muestras tenemos constancia por distintos medios. Hemos organizado las exposiciones cronológicamente por años, y hemos completado la información con los datos que disponemos en este orden:

- 1. Año de inauguración**
- 2. Nombre de la exposición o evento**
- 3. Organizadores**
- 4. Sedes donde se presentó**
- 5. Comisarios**

³¹² Análisis PEST. Es una herramienta estratégica para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa. Fecha de consulta 04.11.2013. En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_PEST

Cronología de las exposiciones de Diseño Industrial en España

- 1822 *Primera Exposición de productos industriales*. Lonja de Comercio de Barcelona (Barcelona)
- 1827 *Primera Exposición Pública de los productos de la Industria Española*. (Madrid)
- 1844 *Exposición de Productos de la Industria Española*. (Barcelona)
- 1860 *Exposición Industrial y Artística*. (Barcelona)
- 1867 *Productos Artísticos, Agrícolas e Industriales*. (Valencia)
- 1868 *Exposición Industrial*. (Zaragoza)
- 1883 *Exposición Regional de Agricultura, Industrias y Artes*. (Valencia)
- 1888 *Exposición Universal de Barcelona*. (Barcelona)
- 1900 *Exposición Universal de París*. Participación española. Gran Palacio. Galerías de Saint Dominique (París)
- 1909 *Exposición Regional Valenciana* (Valencia)
- 1910 *Exposición Nacional* (Madrid, Zaragoza, Valencia)
- 1923 *Exposición Internacional Mueble y Decoración de Interiores* (Barcelona)
- 1925 *Exposición de Artes Decorativas*. Participación española. (París)
- 1929 *Exposición Iberoamericana de Sevilla* (Sevilla)
- 1929 *Exposición Internacional de Barcelona*. Palacio de las Artes Decorativas (Barcelona)
- 1929 *Galeríes Dalmau*. (Barcelona). Comisarios: Josep Lluís Sert y Josep Torres Clave
- 1930 *Exposición Arquitectura y Pintura Modernas*. Ateneo Guipuzcuano (San Sebastián). Responsables de la sección de arquitectura: José Manuel Aizpurúa y Joaquín Labayen
- 1934 *MIDVA. Muebles y Decoración para la Vivienda Actual* (Barcelona). Comisarios: Josep Lluís Sert y Josep Torres Clave
- 1936 *Triennale di Milano*. Participación española. (Milano)
- 1961 *Premios Delta*. ADIFAD. Hogarotel 1. (Barcelona). Diseño expositivo: Miquel Milá y Rafal Marquina
- 1961 *Exposición de Diseño*. Participación española. Fundación Giorgio Cini. II Encuentro ICSID (Venecia)
- 1963 *Exposición de Diseño Industrial*. Participación española. Pavillion de Marsan. Museo del Louvre (París)
- 1963 *Premios Delta*. ADIFAD. Hogarotel 3. (Barcelona)
- 1963 *I Feria Nacional del Mueble, Madera y Mimbre de Valencia e Internacional de la Maquinaria para Madera* (Valencia)

- 1964 *Feria Mundial de Nueva York. Pabellón de España.* (Nueva York). Comisario: Miguel García de Sáez. Arquitectura del pabellón: Javier Carvajal
- 1964 *Premios Delta.* ADIFAD. Hogarotel 4. (Barcelona). Diseño expositivo: Esteban Agulló, Álvaro Martínez Costa y Fernando Freixas
- 1965 *Premios Delta.* ADIFAD. Hogarotel 5. (Barcelona). Diseño expositivo: Domenech, L. Sabater, R. Puig y J. Sanmartí
- 1966 *Premios Delta.* ADIFAD. Hogarotel 6. (Barcelona). Diseño expositivo: Juan A. Blanc
- 1967 *Conversaciones sobre Diseño Industrial.* Colegio de Arquitectos de Valencia (Valencia). Coordina: Vicente Aguilera Cerní
- 1967 *Diseño Industrial de Hoy.* Hogarotel 7. (Barcelona)
- 1971 *Instant City.* VII Congreso Internacional ICSID. ADIFAD (Ibiza)
- 1977 *Disueño.* ADIFAD. Sección paralela al Premio ADIFAD (Barcelona).
- 1978 *Primera Muestra de Diseño Industrial del País Valenciano* (Valencia)
- 1978 *Disueño.* ADIFAD. Sección paralela al Premio ADIFAD. (Barcelona)
- 1979 *Disueño.* ADIFAD. Sección paralela al Premio ADIFAD. (Barcelona)
- 1982 *Diseño DiSeño.* BCD. Ministerio de Industria y Energía. Estación Chamartín (Madrid). Guión: Isabel Campi
- 1985 *Diseño en España.* Europalia 85. IMPI. Ministerio de Industria y Energía. Fundación BCD (Bruselas, Madrid). Comisario: Oriol Pibernat
- 1985 *Premios Valencia Innovación.* IMPIVA (Valencia)
- 1986 *25º Aniversario de ADIFAD.* (Barcelona)
- 1987 *Diseño en España.* IMPI. Ministerio de Industria y Energía. Fundación BCD. Centro de Arte Reina Sofía (Madrid, Murcia, Bilbao). Comisario: Xavier Rubert de Ventós (versión adaptada a la presentada en Europalia'85)
- 1988 *Design in Catalonia.* BCD. Departamento de Industria y Energía de la Generalitat de Cataluña. (Milano, Barcelona, Berlín, Estocolmo, Nagoya, Stuttgart, Nueva York)
- 1988 *100 años con Mariscal.* La Lonja (Valencia)
- 1990 *Casa Barcelona.* (Barcelona, Madrid, Frankfurt). Comisarios: Juli Capella y Quim Larrea
- 1991 *Calidad y Diseño.* DZ. (Bilbao)
- 1991 *I Primavera del Diseño.* Generalitat de Catalunya + Ajuntament de Barcelona (Barcelona). Comisarios: Juli Capella y Quim Larrea
- 1991 *Jovenews.* CEDIMA + ARDI. Mercado Puerta de Toledo (Madrid). Comisarios: Juli Capella y Quim Larrea
- 1992 *dmuestra. 5ª Promocion Becarios de DZ.* (Bilbao)
- 1992 *Exposición Universal de Sevilla. Expo'92.* Diseño de mobiliario urbano (Sevilla)

- 1993_II *Primavera del Diseño*. Generalitat de Catalunya + Ajuntament de Barcelona (Barcelona). Comisarios: Juli Capella y Quim Larrea
- 1993_ *Ettore Sottsass: la darrera oportunitat d'esser avantguarda*. II Primavera del Diseño. Centre d'Art Santa Mònica (Barcelona)
- 1993_ *Diseño en Madrid*. (Madrid). Comisario: Miguel Durán Loriga
- 1993_ *DOM Proyecto para la Expo 92*. Calidoscopio. (Alicante)
- 1994_ *20 diseñadores valencianos*. IVAM. (Valencia). Comisarios: Juli Capella y Quim Larrea
- 1995_III *Primavera del Disseny*. Generalitat de Catalunya + Ajuntament de Barcelona (Barcelona). Comisario: Enric Franch
- 1995_ *A la Castiglioni*. III Primavera del Disseny. Centre d'Art Santa Mònica (Barcelona). Comisarios: Juli Capella y Quim Larrea
- 1995_ *Materia i Forma. Josep Llusca. La década: 1983-1993*. III Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1995_ *Per què... no funciona?* III Primavera del Disseny (Barcelona) Comisario: Oriol Pibernat
- 1995_ *Delicte i Somni. Viena 1900-1930. Interiors, mobles i objectes*. III Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1995_ *George Hardie, Graphic Work*. III Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1995_ *Altera Utilitate*. III Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1995_ *Cartells de Ramon Casas*. III Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1995_ *Disseny Gràfic Holandès. Un segle*. III Primavera del Disseny. (Barcelona)
- 1995_ *La mecanización de la casa. Una historia del electrodoméstico*. Centre Cultural la Beneficencia (Valencia). Comisario: Andrés Alfaro Hofmann.
- 1996_ *Entrediseños*. DZ. (Bilbao)
- 1996_ *Homo ecologicus, por una cultura de la sostenibilidad*. Kartur. Fundació Miró. (Barcelona). Comisarios: Oriol Pibernat
- 1997_IV *Primavera del Disseny*. Generalitat de Catalunya + Ajuntament de Barcelona (Barcelona). Comisario: Enric Franch
- 1997_ *Vanity Case Philippe Starck*. IV Primavera del Disseny (Barcelona, Valladolid, Bilbao, Trento). Comisarios: Juli Capella, Quim Larrea y Ferran Amat
- 1997_ *Disueños*. IV Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1997_ *Diseño Catalán de Gaudí al siglo XXI*. COPEC. (Santiago de Chile). Comisario: Juli Capella
- 1997_ *¿Solo o con leche?* DZ (Bilbao)
- 1997_ *Patas hechas en España*. ANIEME + ICEX (Valencia, Frankfurt, Tokyo, Milán). Comisarios: Juli Capella y Quim Larrea
- 1998_ *Objetos posibles, productos viables*. CADI. Centro Aragonés de Diseño Industrial (Zaragoza)

- 1998_ *Diseño del Mueble en España 1902-1998*. COAM. (Madrid, Toledo). Comisarios: Pierluigi Cattermole, Marcelo Leslabay, Alberto Tellería y Vicente Patón (Experimenta)
- 1998_ *Diseño Industrial en España*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Ministerio de Industria y Energía (Madrid). Comisarios: Daniel Giral-Miracle, Juli Capella, Quim Larrea y Pedro Nueno
- 1999_ *V Primavera del Disseny*. Generalitat de Catalunya + Ajuntament de Barcelona (Barcelona). Comisario: Oriol Pibernat
- 1999_ *Enzo Mari: Il lavoro al centro*. V Primavera del Disseny. Centre d'Art Santa Mònica (Barcelona)
- 1999_ *Del disseny, Yves Zimmermann*. V Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1999_ *Disseny del Quotidià, André Ricard*. V Primavera del Disseny. (Barcelona). Comisario: Oriol Pibernat
- 1999_ *Design Now Austria*. V Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1999_ *ToolToys*. V Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1999_ *Women Made*. ESDI. V Primavera del Disseny. (Barcelona). Comisarias: Maia Creus y Marta Sierra
- 1999_ *Futur Compost*. V Primavera del Disseny. (Barcelona)
- 1999_ *Joan Brossa. Carteles 1975-1999*. V Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1999_ *Il progetto della luce*. V Primavera del Disseny. (Barcelona)
- 1999_ *¿Experimentables o experimentals?* V Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1999_ *re(f)use: design and Environment*. V Primavera del Disseny (Barcelona)
- 1999_ *Oriol Bohigas. Passió per la ciutat*. Ajuntament de Barcelona. Palau de la Virreina (Barcelona). Comisario: Juli Capella
- 1999_ *Cien años, cien sillas*. Vitra Design Museum. DZ. Sala Rekalde (Bilbao)
- 2000_ *10 Años de diseño industrial en Aragón*. CADI Centro Aragonés de Diseño Industrial. (Zaragoza)
- 2000_ *Diseinuz, procesos de diseño*. DZ. (Bilbao)
- 2000_ *André Ricard: diseñador*. Fundación Marcelino Botín. (Santander)
- 2000_ *Diseño (industrial) en Andalucía. Piezas de autor 1920-1999*. Consejería de Obras Públicas y Transportes + Consejería de Cultura. CAAC. (Sevilla). Comisario: José Ramón Sierra
- 2000_ *Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España*. DDI. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid. (Madrid). Comisarios: Alberto Corazón. Emilio Gil y Enric Satué
- 2001_ *¡Ahora Diseño!* Injuve. Sala Amadís (Madrid). Comisario: Marcelo Leslabay

- 2001_*Productos del milenio*. The British Council. DZ (Bilbao)
- 2001_*VI Primavera del Disseny*. Generalitat de Catalunya + Ajuntament de Barcelona (Barcelona). Comisario: Uli Marchsteiner
- 2001_*Ingo Maurer. Pasión por la luz*. VI Primavera del Disseny. Centre d'Art Santa Mònica (Barcelona). Comisario: Juli Capella
- 2001_*Alessandro Mendini. Entre les Arts*. VI Primavera del Disseny. Museu de les Arts Decoratives (Barcelona)
- 2001_*Mies van der Rohe. Arquitectura y diseño en Stuttgart, Barcelona y Brno*. VI Primavera del Disseny. Vitra Design Museum (Barcelona)
- 2001_*Millennium Products*. The British Council. VI Primavera del Disseny (Barcelona)
- 2001_*Foodwork*. VI Primavera del Disseny. (Barcelona). Comisario: Martí Guixé.
- 2001_*Ukulele*. CEDAN. VI Primavera del Disseny. (Barcelona)
- 2001_*XXIX Premios Delta ADIFAD*. VI Primavera del Disseny. (Barcelona)
- 2001_*Concurso de Hermès*. VI Primavera del Disseny. (Barcelona)
- 2001_*Imagineering*. VI Primavera del Disseny. (Barcelona)
- 2001_*Premio Signes*. VI Primavera del Disseny. (Barcelona)
- 2001_*Premio Laus 01*. VI Primavera del Disseny. (Barcelona)
- 2002_*20 mesas del siglo XX*. FIM Valencia (Valencia)
- 2002_*Biennale Saint-Etienne 2002*. Participación española. (Saint-Étienne). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2002_*Primavera de la Comunicación Visual*. IDI. Institut d'Innovació Empresarial de les Illes Balears (Palma de Mallorca)
- 2002_*Pasión. Diseño español*. SEACEX. MNCARS (Madrid, Berlín, Salamanca). Comisario: Quim Larrea
- 2002_*Proyecta. Diseño Español. Una nueva generación*. AECID. (Mambo de Bogotá, Miami, México DF, San José de Costa Rica, La Habana, Córdoba, Rosario, Buenos Aires, Santiago de Chile, Lima, Rio de Janeiro, São Paulo). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2002_*Bilbao Diseño*. Fundación MobilArte + DZ. Feria de Muestras de Bilbao (Bilbao). Coordinador: Iosu Martínez
- 2003_*Año del Diseño 2003*. Generalitat de Catalunya + Ajuntament de Barcelona (Barcelona). Comisario: Joan Vinyets
- 2003_*Ron Arad. Tomarse libertades*. Año del Diseño 2003. Centre d'Art Santa Mònica. (Barcelona)
- 2003_*Alehop. Diseños, ingenios y remedios*. Año del Diseño 2003. (Palau de la Virreina de Barcelona). Comisarios: Ana Mir y Emili Padrós
- 2003_*Gráficas Ocultas*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_*Objetar: memoria e innovación*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_*Barraca Barcelona*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)

- 2003_ *Cultura Basura*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Richard Hamilton. En perspectiva*. Año del Diseño 2003 (Barcelona)
- 2003_ *Creuats-cruzados-crossed*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Graphic Europe 2003*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *100 % Catalan Design*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Moda España*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *100 % Circuit Design*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Forum Laus 03*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Miquel Milá, Básicos*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Hartos de Diseño*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Joyas XXI*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Concurso Bicicleta en la Jungla*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Concurso Massana-Manbar*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Premios Delta*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Moda Flandes*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Los Otros Arquitectos*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *R-Revistas de Cultura*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Premios FAD de Arquitectura e Interiorismo*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Living in Motion*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Ramon Bigas. Antológica*. Año del Diseño 2003. (Barcelona)
- 2003_ *Art by Miele*. Miele. Círculo de Bellas Artes de Madrid (Madrid). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2003_ *Homo Videns: delante de la pequeña pantalla*. Museo de la Ciencia y de la Técnica de Cataluña (Barcelona). Comisaria: Isabel Campi
- 2003_ *Cocos. Copias y coincidencias*. DDI. (Madrid, Barcelona, Valencia). Comisarios: Juli Capella y Ramón Úbeda
- 2003_ *Jaume Tresserra de la A a la Z*. FIM Cultural Valencia (Valencia)
- 2003_ *Oscar Tusquets Blanca. El laberinto: Arquitectura, diseño y arte*. Círculo de Bellas Artes de Madrid (Madrid, Barcelona, Sofía, Budapest). Comisario: Juli Capella
- 2004_ *Biennale Saint-Etienne 2004*. Participación española. (Saint-Étienne). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2004_ *Mira la radio: 80 años de diseño y técnica de receptores*. Museo de la Ciencia y de la Técnica de Cataluña (Barcelona). Comisaria: Isabel Campi
- 2005_ *Diseño, no sólo estética*. DZ. (Bilbao)
- 2005_ *Dissenyes o Diseñas*. (Madrid, Berlín, Sofía). Comisario: Emilio Gil
- 2005_ *Miriam Ocariz. De la idea a la pasarela*. Gobierno de Canarias. (Santa Cruz de Tenerife). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2005_ *Evolución. El diseño industrial entre siglos*. CADI Centro Aragonés de Diseño Industrial (Zaragoza)

- 2005_*Listos para leer. Diseño de libros en España*. AECID + DDI. (Nueva York, México DF, São Paulo, Buenos Aires, Beirut). Comisario: Enric Satué
- 2005_*Carles Riart. Diseño Esencial*. Avenir Espai Somniat. FIM Cultural Valencia (Valencia)
- 2005_*300% Spanish Design*. SEACEX. (Saitama, Lisboa, Atenas, Shanghai, Pekín, Fortaleza, São Paulo, Bogotá, San José de Cota Rica, México DF, Toluca). Comisario: Juli Capella
- 2005_*Spain Again. Fresh Air in Spanish Design*. ICEX + Embajada de España en Japón. Tokyo Designer's Week (Tokyo). Comisarios: Ana Mir y Emili Padrós
- 2006_*Injuve Concurso de Diseño 2006*. Injuve. Círculo de Bellas Artes de Madrid (Madrid). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2006_*Spain Color: Fresh Air in Spanish Design*. ICEX+ Embajada de España en Japón. Tokyo Designer's Week (Tokyo). Comisaria: Mai Felip
- 2006_*FreshMadrid*. Fundación COAM (Madrid). Comisaria: Ariadna Cantis
- 2006_*Bienal Internationale Saint-Étienne 2006*. Participación española. (Saint-Étienne). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2006_*Living Spain. Furniture, Lighting & Accesories*. AECID. (Saint Étienne, Copenhague, Palermo, Tallin, Liubliana, Sarajevo, Belgrado, Helsinki, Montevideo, Asunción del Paraguay, São Paulo). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2006_*Madrid a los pies de Carmen*. FICE. ICEX. (Madrid)
- 2006_*Offjctes*. Museu Arts Decoratives de Barcelona (Barcelona)
- 2007_*Cotidiano*. DDI. Círculo de Bellas Artes. (Madrid). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2007_*Amuebladas. Diseño x mujeres*. Museo Cerámica. (Valencia). Comisaria: Chele Esteve
- 2007_*Tres miradas. Lievore Altherr Molina; Carrió Sánchez Lacasta; Miriam Ocariz*. Caja de Burgos (Burgos). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2007_*Iberoamérica Diseña*. DiMad. Matadero Madrid. (Madrid). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2007_*Spain Playtime, Fresh Air in Spanish Design*. ICEX + Embajada de España en Japón. Tokyo Designer's Week (Tokyo). Comisaria: Mai Felip
- 2007_*¡Mujeres al proyecto!* Gobierno de Canarias + AECID. (Las Palmas de Gran Canarias, Santa Cruz de Tenerife, San Salvador, Tegucigalpa, Miami, Ciudad de Guatemala, Lima, São Paulo, Buenos Aires, Asunción). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2007_*Reinventando el calzado*. FICE + ICEX. Tokyo Designer's Week (Tokyo)
- 2007_*El camino de la idea*. Idinova. Feria de Valencia. (Valencia) Comisarios: Manuel Martínez Torán y Marcelo Leslabay.

- 2007_ *FreshFoward*. Fundación COAM (Madrid). Comisaria: Ariadna Cantis
- 2008_ *24 x 365. Diseño gráfico para la comunicación pública*. DDI. Círculo de Bellas Artes (Madrid). Comisario: Emilio Gil
- 2008_ *La utilidad en el diseño*. DDI. Círculo de Bellas Artes (Madrid). Comisario: Oriol Pibernat
- 2008_ *Diseño Visión Innovación*_DDI. Círculo de Bellas Artes (Madrid). Comisario: Gabriel Songel
- 2008_ *Happy End. 10 procesos de diseño*. DDI. Círculo de Bellas Artes (Madrid). Comisarios: Ana Mir y Emili Padrós
- 2008_ *Spain Emotion*. ICEX + Embajada de España en Japón. Tokyo Designer's Week (Tokyo). Comisario: Héctor Serrano
- 2008_ *Econciencia*. Galería Vía Láctea + Casa Pasarela. Ifema (Madrid). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2008_ *Gabriel Lluelles. Diseñador Industrial*. FAD (Barcelona)
- 2008_ *Laboratorio de Diseño Injuve*. Injuve (Madrid). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2008_ *Bombay Sapphire*. (Salamanca). Comisario: Javier Mariscal
- 2008_ *Biennale Saint-Etienne 2008*. Participación española (Saint-Étienne). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2008_ *Mater in progress. Nuevos materiales, nueva industria*. FAD (Barcelona)
- 2008_ *Miriam Ocariz*. Barcelona 080 (Barcelona). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2008_ *Bienal Iberoamericana de Diseño BID_08*. DiMad. Matadero Madrid. (Madrid)
- 2008_ *I'm in love*. ICEX + Embajada de España en Japón. Tokyo Designer's Week (Tokyo). Comisario: Mormedi
- 2009_ *Hipótesis Urbana: Investigación sobre diseño contemporáneo*. DDI. Círculo de Bellas Artes (Madrid). Comisario: Waskman
- 2009_ *Produce, Consume, Recicla. Diseño de envase y embalaje*. DDI. Círculo de Bellas Artes (Madrid). Comisario: Lagranja Design
- 2009_ *Sueños de un grifo. Diseño con alma de agua*. DDI. Círculo de Bellas Artes (Madrid). Comisarios: Héctor Serrano y Javier Esteban
- 2009_ *The Design Circus. Los productos más fascinantes del mundo*. DDI. Círculo de Bellas Artes (Madrid). Comisario: Culdesac
- 2009_ *Impuls al Disseny*. IDI. Institut d'Innovació Empresarial de les Illes Balears
- 2009_ *Made in Spain*. Fundación Caja Vital. Vitoria. Comisario: Juli Capella (basada en el libro homónimo)
- 2009_ *Premios Nacionales de Diseño*. BCD. (Córdoba). Comisarios: Dani Freixes, Oriol Pibernat y Ramón Úbeda

- 2009_*Suma y Sigue*. IMPIVA. (Valencia). Comisarios: Nacho Lavernia y Paco Bascuñán
- 2009_*Foodjects. Design & the New Cuisine in Spain*. AECID. (Washington)
- 2010_*Modus Vivendi. Diseño Interior en la Comunidad Valenciana 2000-2010*. IMPIVA+CDICV. (Valencia –Ayuntamiento y Feria–, Alicante, Castellón). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2010_*Materfad*. FAD (Barcelona). Comisario: Javier Peña
- 2010_*Cosas. Patricia Urquiola*. FIM Cultural Valencia (Valencia)
- 2010_*Made in Japan. The True Story of Spanish Design*. ICEX + Embajada de España en Japón. Tokyo Designer’s Week (Tokyo). Comisario: Culesac
- 2010_*Biennale Saint-Etienne 2010*. Participación española: *Living Spain 2010*. (Saint-Étienne). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2010_*Bienal Iberoamericana de Diseño BID_10*. DiMad. Matadero Madrid
- 2010_*Cartográfica Madrid Diseña*. DiMad. Matadero Madrid (Madrid)
- 2010_*Premis Delta. 50 anys amb el disseny 1960-2010*. FAD (Barcelona)
- 2010_*Salon Tribeca*. RED+ICEX. (Nueva York)
- 2010_*Selección Española del Diseño*. RED + ICEX. Museo Franz Mayer. (México DF, Morelia). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2010_*Todo es Diseño*. DDI + ICOGRADA. Círculo de Bellas Artes. (Madrid, Gijón). Comisario: Oscar Mariné
- 2010_*¡A la mesa! Diseño y cocina*. DDI. Círculo de Bellas Artes. (Madrid, Valencia). Comisario: Martín Ruíz de Azúa
- 2010_*Diseño Grandes Éxitos*. DDI. Círculo de Bellas Artes. (Madrid). Comisario: Ramón Úbeda
- 2010_*Valencia Diseño Innovación*. Centro Cultural de la Fundación Bancaja. (Valencia). Comisario: Gabriel Songel
- 2010_*Design. Spanish Accent in design*. DDI. Exposición Universal de Shanghai 2010. (Shanghai). Comisario: Ramón Úbeda
- 2011_*Spain ALight*. ICEX + Embajada de España en Japón. Tokyo Designer’s Week (Tokyo). Comisarios: Stone Designs
- 2011_*50º Aniversario Premios Delta*. ADIFAD. Palau Robert (Barcelona)
- 2011_*Bravos, diseño español de vanguardia*. AECID. (Washington DC, Seúl, Los Ángeles, San Francisco). Comisario: Juli Capella
- 2011_*Design Thinking. Espacio colaborativo*. Idinova. Feria de Valencia (Valencia), Comisario: Marcelo Leslabay
- 2011_*Empresa Diseño Innovación*. Universidad Pública de Navarra (Tudela). Comisario: Gabriel Songel
- 2011_*Grafistas. Diseño Gráfico en España 1939-1975*. Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid). Comisario: Emilio Gil

- 2012_ *Bienal Iberoamericana de Diseño BID_12*. DiMad. Matadero Madrid (Madrid)
- 2012_ *Jaime Hayón*. Flash Habitat Valencia. FIM Cultural Valencia (Valencia)
- 2012_ *Organiques. L'émoi du design*. Casa Decor. Institut Français. DiMad. (Madrid). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2013_ *Biennale Saint-Etienne 2013*. Participación española. (Saint-Étienne). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2013_ *Trabajar con signos. Diseños de Alberto Corazón 1963-2013*. Fundación Murcia Futuro (Murcia)
- 2013_ *Amueblando el Hábitat, de la mano con la naturaleza*. AIDIMA. (Valencia). Comisario: Vicente Navarro
- 2013_ *Barcelona Design Flash*. BCD (Estocolmo)
- 2013_ *Design en Alhóndiga Bilbao* BEAZ (Bilbao)
- 2013_ *Spanish Design*. Musée des Arts Decoratifs de Bordeaux (Bordeaux).
- 2013_ *Diseño Vasco Actual*. EIDE. Alhóndiga Bilbao (Bilbao)
- 2013_ *From Valencia with Design*. CDICV (Valencia)
- 2013_ *Full Print3d. Printing Objects*. HUB Disseny (Barcelona)
- 2013_ *Premios Delta*. ADIFAD. (Barcelona)
- 2013_ *Ibiza, 1971, cuando la utopía fue posible*. MACBA (Barcelona). Comisarios: Daniel Giralt-Miracle y Teresa Grandas
- 2013_ *Retorno del sentimiento*. Centro de Artesanía de la Comunidad Valenciana (Valencia). Comisarios: Manuel Martínez Torán y Andrés Conejero
- 2013_ *From Valencia with Design*. ADCV. Las Naves (Valencia). Comisario: Carlos Tiscar
- 2013_ *Tapas. Spanish Design for Food*. Acción Cultural Española (Tokyo, Miami, Washington DC, Seúl, Toronto, Liubiana, Albuquerque, Guanajato, Mexico DF, Matadero Madrid). Comisario: Juli Capella
- 2014_ *Bienal Iberoamericana de Diseño BID_14*. DiMad. Matadero Madrid (Madrid)
- 2014_ *José Martínez-Medina: Diseño de Muebles e Interiores*. Centro del Carmen (Valencia). Comisarios: Manuel Martínez Torán y Teresa Alapont
- 2014_ *Inventos: ideas que cambian vidas*. CaixaFurum (Madrid). Comisario: José María Medina
- 2014_ *Reset Design. New Working Models*. AECID. (Berlín, Zagreb). Comisario: Marcelo Leslabay
- 2014_ *Auditando el proceso creativo. Ferran Adriá*. Fundación Telefónica. (Madrid)
- 2015_ *Diseño para vivir*. Museu del Disseny (Barcelona). Comisario: Oscar Guayabero
- 2015_ *Héroes ocultos. Inventos geniales. Objetos cotidianos*. Obra Social La Caixa (Barcelona, Salamanca, Ciudad Real, Bilbao, Castro Urdiales)

Capítulo 3.

La exposición como un medio de comunicación

Comisariado, diseño y comunicación

3.1 La comunicación en el sistema expositivo³¹³

Al plantear las exposiciones de diseño como un medio de comunicación, utilizamos los conceptos de emisor, mensaje y receptor. Para aplicar esta idea dividimos la exposición en tres áreas:

Comisariado

Diseño y Producción

Comunicación

La pregunta que articula la primera fase del **Comisariado** es: *¿qué se comunica?* El comisario define el discurso, el guión, la idea rectora, es decir, selecciona los contenidos del mensaje que tendrá la exposición.

Diseño y Producción, la segunda fase, es donde se cuestiona *¿cómo se comunica?* En esta etapa el diseñador de la exposición traslada las ideas al espacio expositivo, materializa los espacios, los soportes, genera la exposición en sí y crea su imagen.

En la tercera fase de **Comunicación** la pregunta es *¿dónde se comunica?* Es cuando se elaboran los mensajes, se vuelcan los contenidos en distintos soportes, se comunica el evento y sus valores.

³¹³ LESLABAY, Marcelo. "Comisarios de diseño ante la necesidad de un código deontológico". Artículo publicado en la revista *Deforma* N° 3 de 2012. (pp. 98-109).

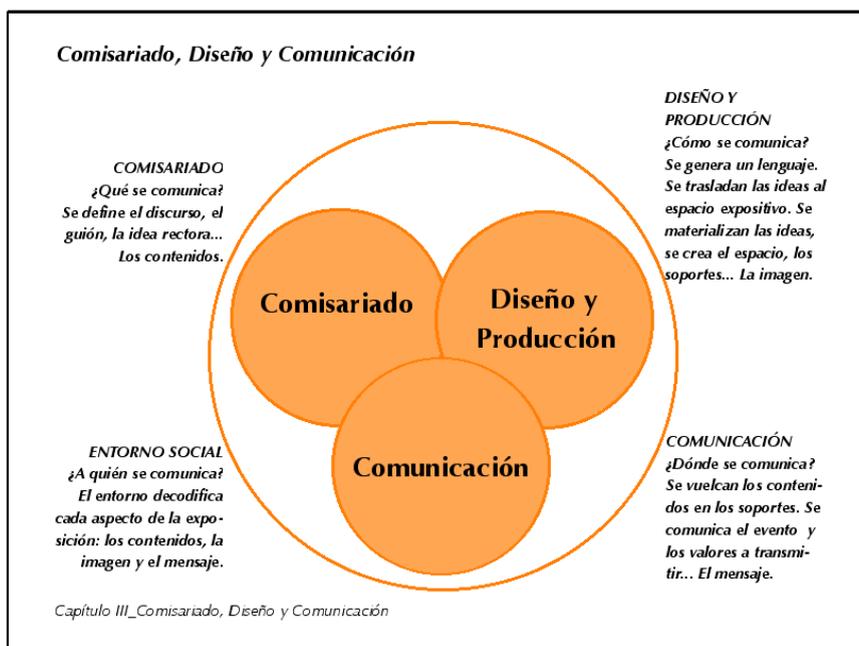


Fig. 01. Esquema de las exposiciones entendidas como un medio de comunicación dentro de un entorno social.

Toda exposición se realiza dentro de un **Entorno social** –a quién se le comunica– que actúa como receptor del mensaje emitido por la propia exposición y decodifica cada uno de los contenidos. Pero a su vez, las exposiciones tienen la capacidad de modificar la interpretación que pueda hacer la sociedad del diseño, es en esta tarea donde el comisario actúa como nexo entre los creadores y la sociedad.³¹⁴

Entre las fases de Comisariado y Diseño se realiza la *Traslación* del texto escrito al espacio expositivo, en este proceso se desestructura la linealidad del texto y se transforma en una organización espacio-temporal.

Entre el Diseño y la Comunicación se genera la *Aplicación* del lenguaje creado a distintos soportes, como pueden ser catálogos, folletos, paneles, vídeos, interactivos, web, dossier de prensa...

Finalmente en la etapa de *Verificación*, entre el Comisariado, el Diseño y la Comunicación, es donde podemos comprobar si el mensaje que se quiso transmitir con la exposición es el que realmente reciben los receptores. Es decir donde se verifica la coherencia del discurso expositivo con el diseño de la propia exposición.

³¹⁴ SUDJIC, Deyan. *El lenguaje de las cosas*. Ed. Turner Publicaciones. Madrid, 2009. (p. 24).

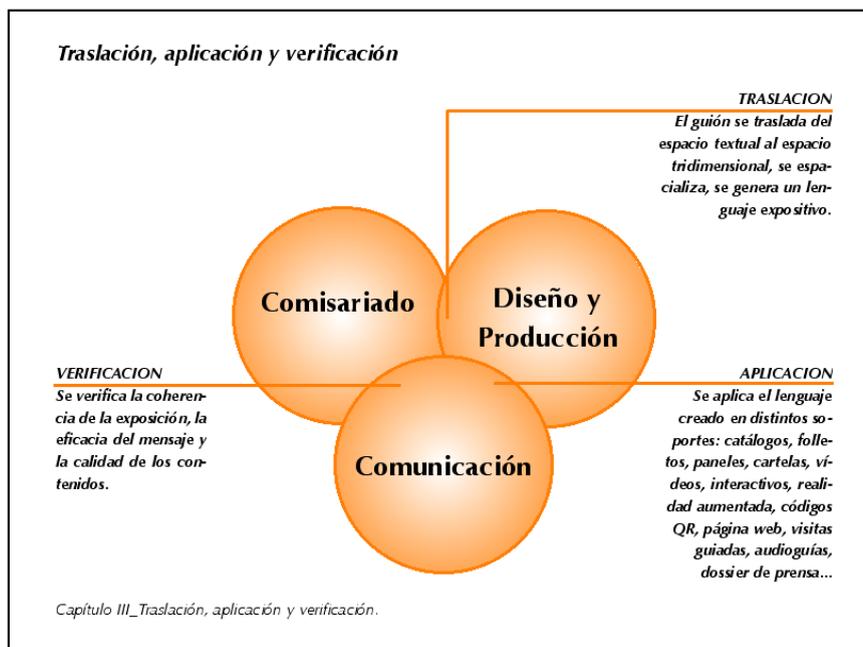


Fig. 02. Zonas de intersección entre Comisariado, Diseño y Comunicación.

Como expresa Ángeles García Blanco:

*“La exposición ha pasado de considerarse como una mera exhibición de objetos a concebirse como un medio de comunicación de características específicas, que va a mediar entre los visitantes y los objetos expuestos para facilitar la comprensión del sentido que tienen esos objetos dentro de, y en relación con, el mensaje que transmite la propia exposición”.*³¹⁵

3.2 Comisariado de exposiciones³¹⁶

Para comenzar a hablar sobre el término *comisario* lo mejor es buscar su significado en el Diccionario de la Real Academia Española (del latín *commissus*, part. pas. de *committēre*, cometer) que –en su cuarta acepción– define al comisario como la persona a quien se le encomienda la organiza-

³¹⁵ GARCÍA BLANCO, Ángela. *La exposición. Un medio de comunicación*. Ed. Akal. Arte y estética. Madrid, 2009. (p. 8)

³¹⁶ LESLABAY, Marcelo. “Comisarios de diseño ante la necesidad de un código deontológico”. Artículo publicado en la revista *Deforma* Nº 3 de 2012. (p. 99).

ción y dirección de una exposición o de otra actividad cultural o académica de duración determinada.³¹⁷

Muy a menudo, y sobre todo en Latinoamérica, en lugar de comisario se emplea el término inglés *curator*, o su traducción curador, aunque podemos encontrar en el DRAE las palabras curador y curaduría, con varias acepciones, pero ninguna se acerca a la definición de comisario.

La figura del comisario en el área del diseño es relativamente reciente y proviene del mundo del arte, surgió ante la necesidad de los museos de artes decorativas y de arte contemporáneo de organizar exposiciones de diseño con sus fondos o con piezas de colecciones privadas. Esta situación marcó un paralelismo entre las funciones que desarrollan los comisarios de arte y los de diseño, que básicamente podemos resumir en organizar exposiciones.

Desde comienzos del siglo XX, un importante número de directores de museos de arte, con la colaboración de artistas, diseñadores y arquitectos, crearon innovadores montajes expositivos, transformando sus museos, de insípidos contenedores en espacios donde mostrar el arte contemporáneo.³¹⁸

En los años cincuenta, siempre dentro del mundo del arte, el protagonismo pasó a una nueva figura, la del crítico y comisario, así encontramos a Clement Greenberg (1909-1994) y Harold Rosenberg (1906-1978), cuyo poder se centraba casi exclusivamente en la capacidad persuasiva de sus palabras y de sus escritos.³¹⁹

En los ochenta el comisariado de las exposiciones de arte fue liderado por un influyente grupo formado por Harald Szeemann (1933-2005), Jean Hoet (1936), Achille Bonito Oliva (1939), Lucy Lippard (1937), Walter “Chico” Hopps (1932-2005), Pontus Hultén (1924-2006), Seth Siegelaub (1941-2013), entre otros, quienes dirigieron numerosos centros y eventos como la Documenta de Kassel, la Kunsthalle de Berna, el Kunsthaus de Zurich, la Biennale de Venezia y la Bienal de São Paulo.³²⁰ Estos comisarios se convirtieron en auténticos jueces que apadrinaron artistas y crearon –a veces artificialmente– escuelas, tendencias y grupos. Con esa acumulación de poder, impusieron el concepto de exposición como un nuevo medio para

³¹⁷ Diccionario de la lengua Española DRAE: Comisario. Artículo enmendado. Avance de la vigésima tercera edición. Fecha de consulta: 30.12.2013.

En línea: <http://lema.rae.es/drae/?val=comisario>

³¹⁸ O'NEILL, Paul. “La emergencia del discurso curatorial desde el final de los años sesenta hasta nuestro presente”. Artículo publicado en *Exit Books. Comisarios. Historias, prácticas y posiciones*. Ed. Proyectos Utópicos. Madrid, 2012. (p. 12).

³¹⁹ GUASH, Anna. “El arte de los ochenta y las exposiciones. Reflexiones en torno al fenómeno de la exposición como medio para establecer los significados culturales del arte”. Artículo publicado en la revista *D'Art 22*. Universitat de Barcelona. Barcelona, 1996. (p. 143-159)

³²⁰ FERNÁNDEZ, Milena. “Harald Szeemann: el comisario artístico como estrella de rock”. Artículo publicado en *El País* de Madrid el 17.11.2011. Fecha de consulta: 03.01.2013. En línea: http://cultura.elpais.com/cultura/2011/11/17/actualidad/1321484408_850215.html

la difusión de ideas, así la figura del comisario llegó en muchos casos a estar directamente vinculada a la exposición, como un reflejo único y exclusivo de su visión personal del arte.³²¹ En este sentido el más polémico comisario ha sido el suizo Harald Szeemann, quien expresaba sobre el concepto de una exposición: “Mi vida está al servicio de un medio y este medio no es la imagen de la misma realidad, sino la exposición que presenta esta realidad”.³²²

Esta actitud le generó no pocos enemigos, como el caso de Bernhard Fibicher que, en un coloquio celebrado en Zurich en 1994, se refería de forma irónica al organizador independiente de exposiciones —en alemán *Ausstellungsmacher*—, comisario o *curator*, como una figura *ineludible* en la escena contemporánea, como el actor principal de esta comedia del arte. Para luego definir a Harald Szeemann como la figura que más poder ha acumulado en la compleja trama del arte de los años ochenta, es como si el comisario se expusiera él mismo, ofreciendo un espectáculo de sus propias visiones y obsesiones, manipulara a los artistas y utilizara la exposición como un puro instrumento de poder. Y luego remata: “Por su parte todos los artistas quieren ser más dios que el otro, pero en el caso de Szeemann, es un súper-dios, un súper-artista, el dirigente de la exposición, que tiene todo el poder porque él lo sabe todo como Dios».³²³

Esta generación de creadores teóricos supieron hacer de sus ideas exposiciones, hicieron del pensamiento forma. Fueron quienes avanzaron en un territorio inexplorado y definieron el término y las funciones del comisario. En definitiva se convirtieron en los protagonistas del arte contemporáneo, fueron quienes decidieron el qué, el cómo y el cuándo, para crear una acción que siempre se realizaba dentro de un espacio expositivo. Los grandes curadores fueron aquellos que hicieron posible que la instalación, el vídeo y el arte conceptual sean admitidos como lenguajes cotidianos en el mundo del arte. Su trabajo fue paralelo al nacimiento de nuevos lenguajes y de nuevas actitudes, situación que influyó para crear, modificar y adaptar los espacios expositivos de los propios museos.³²⁴

En el campo del diseño los comisarios con mayor reconocimiento internacional, estuvieron a cargo del departamento de Architecture and Design del MoMA, desde Phillip Johnson (1906-2005), pasando por Emilio Ambasz (1943), Barry Bergdoll (1955), hasta la actual Paola Antonelli

³²¹ *Máquinas, objetos y pinturas insólitas*. Exposición presentada en el Museo de Artes Decorativas de París. Comisario Harald Szeemann. No-Do Nº 1755B del 13-09-1976. Fecha de consulta: 30.09.2013. En línea: <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1755/1487730/>

³²² SZEEMANN, Harald. *Écrire les expositions*. Ed. Lettre Volee. Bruselas, 1996.

³²³ FIBICHER, Bernard. “Symptom Ausstellungsmacherei” contribución al coloquio *Berufsbildnerin der Kunstgeschichte*, en *L'art esposé*. Sion, Suiza, 1995. (p. 273)

³²⁴ OLIVARES, Rosa. “Cúrame, por favor”. Artículo publicado en *Exit-Express* el 20.04.2013. Fecha de consulta: 03.01.2014

En línea: <http://www.exit-express.com/home.php?seccion=opinion&pagina=&idver=7294>

(1963). Mientras que en Europa se reconoce el trabajo de Deyan Sudjic (1952) –director del Design Museum–, Ole Bouman –director del NAI–, Alexander von Vegesack (1945) –director del Vitra Design Museum–, Silvana Annicchiarico –directora de la Triennale di Milano–. Como se puede ver, tanto en Europa como en Estados Unidos, la figura del comisario está estrechamente ligada a las instituciones museísticas que dirige.

Mientras que en España los comisarios especializados en diseño trabajan de forma independiente y lo hacen por encargos puntuales, compaginando esta actividad con su trabajo profesional. Una de las razones evidentes de esta situación es que en España no contamos con museos especializados en diseño. Entre los comisarios más destacados podemos citar a Daniel Giralt-Miracle (1944), Enric Satué (1938), Juli Capella (1960), Oriol Pibernat (1958), Quim Larrea (1957) y Emilio Gil Cerracín.

En pocos años las exposiciones de diseño se han hecho cada vez más frecuentes, esto ha generado que los museos y centros de diseño hayan multiplicado su programación y con ellas las competencias de los comisarios. Hoy en día se entiende que los comisarios de diseño son los profesionales que organizan, dan sentido a una exposición y generan un nexo entre el trabajo de los diseñadores, los editores de objetos y el público en general.

No debemos olvidar que el valor cultural, económico y funcional de un objeto de diseño no es equivalente al de una obra de arte. Asumimos que la función comunicacional y los parámetros estéticos entre el arte y el diseño guardan una distancia considerable.

De hecho una de las mayores dificultades a las que se enfrenta un comisario de diseño es definir cómo se van a exponer los objetos que, por lo general, son de uso cotidiano. Esta operación requiere aislar los objetos de su contexto original y crear a su alrededor una nueva escenografía, una intervención necesaria para marcar la distancia adecuada entre la pieza de estudio y el visitante; y de ese modo, para hacer posible un punto de vista museográfico.

El trabajo de un comisario es un ejercicio crítico, una intervención analítica que nos evidencia el proceso semiótico de una disciplina vinculada a procesos productivos, a necesidades de consumo y que, sin embargo, es apreciado como un discurso estético.

3.2.1 Código deontológico

Ante la falta de una Asociación o un Colegio Profesional que agrupe a los comisarios de diseño y defina un código deontológico, proponemos unas bases para elaborar un futuro código que establezca los aspectos éticos y defina las actividades propias de un comisario de diseño:

1. Investigar y conocer en profundidad el tema de estudio.
2. Poder articular un discurso que aporte una nueva mirada.
3. Actuar con absoluta transparencia e independencia en la selección de contenidos.
4. Trasladar el discurso de la exposición al espacio expositivo.
5. Tener capacidad para dirigir un equipo multidisciplinar.
6. Organizar los contenidos, el diseño expositivo, gráfico, web y editorial.
7. Atender y explicar a los medios de comunicación los objetivos de la muestra.
8. Organizar actividades didácticas y participativas.

Es decir que, bajo la dirección del comisario, recae toda la responsabilidad de la exposición, el prestigio del centro que acoge la muestra y la imagen de los patrocinadores.

Ante la infinidad de matices e interpretaciones que presentan estos ocho puntos, vamos a analizar cada uno de ellos y así tendremos un perfil más definido del trabajo que implica el comisariado de una muestra:

3.2.1.1 Investigar y conocer en profundidad el tema de estudio

En la mayoría de los casos son los conocimientos propios del comisario sobre algún diseñador, grupo, movimiento o tendencia, los que le permiten seleccionar un determinado número de objetos y organizarlos bajo un concepto específico para ser mostrados al público.³²⁵

En todos los casos es necesario realizar una investigación en profundidad para contrastar datos y fechas, influencias de movimientos sociales, económicos y artísticos, localización de piezas, referencias de otras exposiciones, materiales y técnicas utilizadas... tanto por la rigurosidad del trabajo en sí, como por la validez científica que la exposición y sus soportes impresos van a otorgar en el futuro a otras investigaciones y catalogaciones.

3.2.1.2 Articular un discurso que aporte una nueva mirada

Cada vez es más difícil hacer exposiciones sobre temas de los que no se hayan hecho ya otras muestras, por eso el valor agregado que le otorga el comisario es una nueva mirada que articule un discurso sobre aspectos que antes nadie había considerado y, evidentemente, que aporten valores sustanciales para comprender mejor el tema propuesto. Ésta es la clave para

¹² VALDIVIESO, Humberto. "La curaduría como investigación del Diseño: Tres propuestas del siglo XXI en Venezuela". Artículo publicado en la revista *Investigaciones Literarias* 15, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2007.

organizar una exposición, si la idea de base no es sólida, todo lo que se construya sobre ella no se mantendrá.

3.2.1.3 Actuar con absoluta transparencia e independencia en la selección de contenidos

Es una condición indispensable que el comisario pueda realizar la selección de contenidos con absoluta transparencia e independencia. Debemos tener en cuenta que para muchos diseñadores y empresas formar parte de una exposición implica un gran reconocimiento profesional y social que, en el caso de las empresas, se traduce directamente en promoción de su imagen y, muchas veces, directamente en mayores ventas de sus productos.

Por lo tanto, esta transparencia debe autoexcluir al propio comisario la posibilidad de incluir sus trabajos en la exposición –en el caso de ser diseñador– o sus productos –si es el editor de los mismos–. Es evidente que los intereses se superponen, y queda muy claro que no se puede ser juez y parte.

La selección de los contenidos es mucho más delicada cuando se trata de piezas históricas, en estos casos se debe contar con un “Certificado de Autenticidad” emitido por un experto autorizado o por una empresa reconocida en *expertización*, del mismo modo que se realiza con las obras de arte. Tenemos que tener en cuenta que la incorporación errónea de una pieza puede generar beneficios o pérdidas millonarias para un museo o para un coleccionista privado, como se puede ver por el valor que alcanzan algunas piezas en las casas de subastas.³²⁶ Del mismo modo que en el mundo del arte, en el diseño contemporáneo también están a la orden del día las copias y falsificaciones, con el agravante de que en este sector hay muchos menos expertos que en arte, por lo que se debe verificar la autenticidad de cada pieza con extremo cuidado.

3.2.1.4 Trasladar el discurso de la exposición al espacio expositivo

La capacidad para trasladar un texto escrito a una espacio expositivo es lo que nos dará la coherencia de la exposición y hará que el mensaje llegue con efectividad a todos los visitantes, con sus distintos niveles de información. Si no lo hacemos corremos el riesgo de crear una exposición sólo para diseñadores, o bien una muestra para el público en general que no suscite el mínimo interés del colectivo profesional.

El comisariado en diseño implica un esfuerzo de organización y una propuesta de lectura que se acomode a las características propias de un sis-

¹³ Para conocer los valores de piezas de diseño contemporáneo en el mercado de subastas se pueden visitar las webs de Christie's (www.christies.com) o de Sotheby's (www.sothebys.com), donde además se subastan dibujos, planos, bocetos, maquetas, prototipos y primeras series.

tema visual. Ya que no se trata de reproducir un ecosistema artificial que recuerde el espacio natural del objeto de diseño, sino que debe entender las correspondencias semióticas que todo objeto utilitario tiene con respecto a sí mismo, al sistema que lo creó y a su función comunicacional.³²⁷

3.2.1.5 Dirigir un equipo multidisciplinar

El proceso de trabajo para el diseño y coordinación de una exposición es básicamente multidisciplinar, en él intervienen historiadores, documentalistas, diseñadores de interior, gráficos y digitales, correctores de estilo, fotógrafos, periodistas... y, dependiendo de los proyectos, se colabora con traductores, iluminadores, vídeo realizadores, informáticos y diseñadores de interactivos, entre otros.

A estos profesionales debemos sumarle todas las empresas proveedoras de servicios necesarias para el montaje y desmontaje, vinilos de sala, alquiler de equipos de vídeo y audio, imprentas, seguros, embalajes, transportes, gabinetes de prensa...

3.2.1.6 Organizar los contenidos, el diseño expositivo, gráfico, web y editorial

Para comunicar de forma coherente el discurso expositivo se debe tener en cuenta que existen diversidad de soportes, y cada uno tiene unas necesidades, lenguaje y características propias, como por ejemplo, textos de introducción, banderolas, textos de salas, cartelas, catálogo, folletos de mano, invitaciones, dossier de prensa, notas de prensa, página web...

Un buen proyecto sólo puede realizarse si diseño y gestión interaccionan adecuadamente y están integrados con la política de comunicación de la institución que lo promueve. Para que esto suceda la exposición ha de formar una globalidad con el contenido conceptual, la acción institucional y el público.

3.2.1.7 Desarrollar una estrategia de comunicación para los medios

“Lo que no se comunica, no existe”, así lo expresó el Premio Nobel de Literatura Gabriel García Márquez y, desde ya, también es aplicable a las exposiciones. Para comunicar una exposición es necesario desarrollar una estrategia entre el comisario, el centro que acoge la muestra y un gabinete de prensa especializado en comunicación cultural.

¹⁴ ECO, Umberto. *La Estructura ausente*. Ed. Lumen. Barcelona, 1978.

De hecho gran parte del éxito y repercusión que tenga la muestra consiste en la capacidad de comunicar el evento a los medios, de despertar su interés, de contar lo que vamos a ver y aprender si la visitamos, en definitiva se deben crear expectativas.³²⁸

Para conseguirlo es importante elaborar un Plan de Comunicación, que permita planificar con antelación una convocatoria de prensa, elaborar un dossier con textos e imágenes, transmitir un discurso claro y conciso con los objetivos, hacer una visita guiada con los periodistas para explicar con detenimiento los contenidos y los criterios de selección, organizar entrevistas con los diseñadores participantes y los medios de comunicación.³²⁹

En la comunicación se debe tener en cuenta que la mayor parte de los periodistas que cubren estos eventos no están especializados en diseño, por lo que se debe explicar con rigurosidad, ofreciendo ejemplos claros que no admitan interpretaciones erróneas.

3.2.1.8 Organizar actividades didácticas y participativas

Un aspecto muy importante es programar actividades durante todo el periodo que se presente la muestra, actividades que, además de complementar la visión que ofrece la exposición, mantengan la atención del público y de los medios de comunicación.

Para ello es necesario elaborar y organizar un programa didáctico, en el que se deben establecer las actividades en función de los recursos humanos y técnicos de que disponga el museo, como pueden ser visitas guiadas, talleres, conferencias, mesas redondas...

Dentro de los grupos más frecuentes que participan encontramos: niños, padres e hijos, estudiantes de Primaria y Secundaria, estudiantes y profesionales del diseño, colectivos específicos (empresarios, periodistas, diseñadores...) y, por supuesto, el público en general.

No podemos olvidarnos que una exposición es, además, un aglutinador social, un punto de encuentro entre quienes piensan, producen y utilizan los objetos. Una magnífica oportunidad para entrar en contacto con los visitantes y verificar el interés real de la exposición.³³⁰

¹⁵ FRANCH, Enric. "Museos y comunicación. Treinta años después". Artículo publicado en la revista *Experimenta* 36. Madrid, 2001. (p. 30).

¹⁶ MATEOS, Santos; MARCA, Guillem; ATTARDI, Oreste. "Sensibilizando al visitante: La difusión preventiva". Artículo publicado en *Miradas desde la copa, e-Revista de Comunicación y Patrimonio cultural* 3. Ed. Universitat de Vic, 2011. Fecha de consulta: 30.12.2013. En línea: <http://www.comunicacionpatrimonio.net/e-revista/>

¹⁷ FRANCH, Eric. Nuevos espacios para la cultura europea. Diseño, producción y gestión cultural. Ed. Milenio. Barcelona, 2000. (pp. 15-30).

3.2.2 Formación académica

Hasta el momento no existe una formación de grado académico dentro del Plan Bolonia que ofrezca el título de *Comisario de exposiciones*, sí encontramos una gran oferta de cursos de especialización, masters y postgrados en distintas universidades europeas.

Esta formación de postgrado permite que profesionales de distintos áreas se especialicen en comisariado, en general los alumnos provienen de disciplinas vinculadas al diseño, arquitectura, periodismo, artes plásticas, historia del arte y filosofía, un abanico muy amplio que garantiza la pluralidad de enfoques. Pero en realidad para comisariar una exposición no se exige ningún título, el reconocimiento profesional se obtiene con la experiencia del trabajo, por lo que es muy frecuente encontrar exposiciones comisariadas por profesionales que trabajan en distintos sectores del diseño, como puede ser la consultoría, la crítica, la docencia, la edición o el ejercicio profesional del diseño.

Independientemente de su formación, el comisario necesita conocer la historia del diseño y sus movimientos, su relación con la economía, la tecnología y la sociedad, pero también necesita estar informado de los nuevos productos que se presentan, visitar exposiciones, conocer el trabajo de jóvenes diseñadores y analizar las tendencias internacionales de distintos sectores. Un ejercicio constante en el que se filtra y selecciona mentalmente la información, al mismo tiempo que se consolida el criterio propio. Por estos motivos y por afinidades, los comisarios tienden a especializarse en determinados temas y, además, los museos solicitan expertos en áreas cada vez más concretas.

Esto genera que el comisario continuamente esté reflexionando y vinculando nuevos conceptos para elaborar los discursos que articularán futuras exposiciones, en este sentido podemos afirmar que el comisario actúa como un sismógrafo del sector.³³¹

3.2.3 Decálogo para el comisariado de exposiciones de diseño

Consideramos que el comisario requiere un ejercicio constante en el que se filtra y selecciona mentalmente la información, al mismo tiempo que se consolida el criterio propio. Con este proceso básicamente se retiene lo que tiene interés y se descarta lo que no lo tiene. Además de esta actitud, el comisario no debe perder de vista que las exposiciones cubren una importante función social, por lo que consideramos deben cumplir con estos diez puntos:

¹⁸ LESLABAY, Marcelo. *¡Ahora Diseño!* Catálogo de la exposición presentada en Sala Amadís de Madrid del 08.03.2001 al 14.04.2001. Ed. Instituto de la Juventud. Madrid, 2001. (p. 13)

1. **Ser coherente** con el discurso que la sustenta y transmitir los mismos valores en todas y cada una de sus partes.
2. **Ser homogénea**, todas las partes tienen que ser independientes entre sí, pero al mismo tiempo deben integrarse de forma compacta para transmitir un mismo concepto.
3. **Ser participativa**, tiene que estimular al receptor para que interprete el mensaje desde su nivel de conocimiento y sensibilidad.
4. **Despertar el interés** por el diseño y su capacidad para mejorar la calidad de vida de las personas.
5. **Respetar al receptor** que no es un especialista, por lo que debe explicar lo que se presenta de forma clara y concisa.
6. **Contemplar** a los visitantes de otras culturas, a quienes se deben explicar los temas que sean particulares de una región y en su propia lengua.
7. **Contar lo que no se ve** y explicar las razones por las que un objeto forma parte de esa selección, por lo que no debemos decir lo obvio y lo que el propio objeto expresa por sí mismo.
8. **Ser accesible para todos**, que todas las personas puedan recorrerla, acceder a la información y contenidos, en especial si son equipos interactivos o de cierta complejidad en su funcionamiento.
9. **Ser respetuosa con el medioambiente**, aprovechando al máximo los recursos técnicos y soportes.
10. **Ser flexible** para adaptarse a una itinerancia, de la que se conocerán los destinos una vez producida.

3.3 Diseño y producción

3.3.1 Diseño expositivo

El diseño expositivo debe reflejar con claridad el discurso que articula la muestra y debe potenciar la manera de comunicar los contenidos con gran eficacia, como expresaba Enric Franch Miret (1943).³³² Un buen proyecto expositivo surge al establecer los tres ejes sobre los que se asienta el discurso:

1. La interrelación entre los objetos que se exponen y la estructura del discurso que se ha elaborado.
2. La interrelación entre objetos y soportes.
3. La interrelación entre espacio expositivo y espacio arquitectónico.

¹⁹ FRANCH, Enric. "La muestra y el discurso". Artículo publicado en la revista *Experimenta* 19. Madrid, 1997 (p. 68).

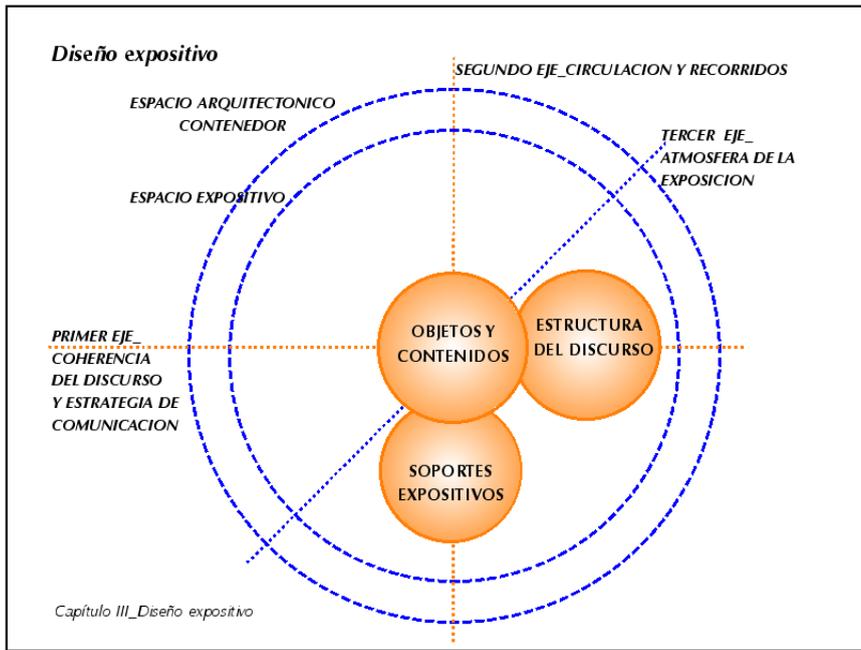


Fig. 03. Esquema de la estructura del diseño expositivo en relación con el espacio arquitectónico que contiene la muestra, y los vínculos que se generan entre objetos, discurso y soportes.

En el primer eje se define la coherencia del contenido de la muestra y su estrategia de comunicación. Los dos pilares sobre los que se construye toda la exposición, por lo tanto, si no son sólidos es muy difícil conseguir una buena muestra.

En el segundo, se crean los posibles recorridos de la exposición, dando lugar a los distintos niveles de información que cada visitante va a recibir. Se debe orientar al visitante, motivar su curiosidad y captar su interés.

Y en el tercero, debemos tener la capacidad de crear una atmósfera propia de la exposición, que dialogue de forma armónica con la arquitectura que la contiene.

La superposición de los tres ejes genera la coherencia del discurso que se pretende comunicar, es decir posibilita que el mensaje de la exposición se interprete correctamente por los visitantes. Sin duda éste es uno de los problemas centrales del diseño expositivo, que se reduce si el comisario también es el diseñador del espacio o participa activamente en su concepto y creación.

Por otra parte, la vinculación de los tres ejes establece distintas distribuciones de objetos y escenarios en el espacio expositivo, promoviendo determinados comportamientos en los visitantes. Así es que las distribucio-

nes lineales generan espacios *sociófugos*, en los que no se favorece la relación entre los visitantes, mientras que las distribuciones circulares promueven espacios *sociópetos*, donde las personas tienden a interrelacionarse. Es decir, con el diseño expositivo se pueden provocar determinadas conductas y actitudes que las personas al recorrer el espacio asumen como propias, pero que en realidad han sido previamente proyectadas al definir los flujos de circulación, los puntos de concentración y la participación en acciones interactivas. Esto ha sido ampliamente estudiado en la proxémica³³³ por Edward T. Hall (1914-2009)³³⁴ pero especialmente para espacios públicos de características *semifijas*, como son los equipamientos de mobiliario para hospitales, restaurantes y zonas de espera en EE.UU., por lo que desde la proxémica se abren nuevos caminos para futuras investigaciones en el área de las exposiciones.

3.3.2 Creación de nuevas herramientas para el comisariado

Al iniciar esta actividad no existía una formación específica en comisariado de exposiciones, por lo que hemos tenido que desarrollar un método de forma autodidacta que hemos ido perfeccionando por ensayo y error.

La experiencia de más de diez años en la redacción, edición y coordinación editorial de la revista *Experimenta*, fue uno de los tres pilares sobre los que asentamos el método de trabajo en comisariado, con la parte más intelectual, reflexiva y crítica generada por la escritura. El segundo pilar, el de la parte proyectual del diseño expositivo, fue el aportado por la práctica profesional como diseñador industrial, siguiendo un método cartesiano, dividiendo el problema general en problemas más pequeños, más abordables, sin duda bajo la influencia de Bruno Munari (1907-1998) y su libro *¿Cómo nacen los objetos?*.³³⁵ Y, el tercer pilar, el de la comunicación, también fue aportado por la experiencia de dirigir un medio especializado en diseño, situación que nos permitió conocer el funcionamiento y necesidades de distintos medios de comunicación –prensa, revistas, televisión, radio– para elaborar una noticia.

²⁰ Proxémica es el término empleado para describir las distancias medibles entre las personas mientras éstas interactúan entre sí. El término proxemia se refiere al empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico, de su intimidad personal; de cómo y con quién lo utiliza. Fecha de consulta: 03.01.2014. En línea:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Prox%C3%A9mica>

³³⁴ HALL, Edward T. *La dimensión oculta*. Ed. Siglo XXI. México, 1999. El profesor Hall hace referencia en el capítulo "La antropología del espacio: un modelo organizativo" a los espacios de características *semifijas*, donde relata la observación del Doctor Humphrey Osmond que en algunos espacios, como las salas de espera, tienden a mantener apartadas a las personas. A estos espacios los llama *sociófugos*. Otros, como los reservados de los bares, o las mesas de un café francés sobre la acera, tienden a unir a las personas, a estos los llamaba *sociópetos*.

²² MUNARI, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?* Apuntes para una metodología proyectual. Colección GG Diseño, Barcelona, 1983.

Por otra parte, la crítica periodística realizada por otros medios a exposiciones de arte, diseño y arquitectura, nos permitió entender a las exposiciones como un objeto poliédrico. Analizar las diferentes lecturas que se pueden hacer de un mismo evento, las diversas maneras de recorrer y sintetizar una muestra, entender los mecanismos que hay detrás, los intereses y estrategias de cada una de las partes, la estructura de su discurso y, finalmente verificar su capacidad para transmitir los contenidos.

Si dividimos el método en etapas, la primera corresponde a la definición del tema central con todas sus características, con los puntos que se quiere abarcar y analizar todos los subtemas. La segunda etapa se basa en investigar todo lo referente al tema central: antecedentes, proyectos, tendencias, bibliografía. La tercera etapa consiste en dibujar varios esquemas de relaciones y articular un hilo conductor o idea rectora. La cuarta consiste en desarrollar por escrito las reflexiones acerca de cada una de las partes, buscar nexos y palabras claves, elaborar frases, sintetizar cada una de las ideas, definir los conceptos, hasta armar el discurso expositivo. Con todo este material, la quinta etapa se concentra en buscar imágenes de objetos que sirvan de referencia para ilustrar el texto. En la sexta etapa se verifica la coherencia del discurso textual con el discurso visual de las imágenes seleccionadas.

Para construir el contenido real de la exposición el mecanismo utilizado es reemplazar las imágenes por los objetos seleccionados para exponerse. Es decir un proceso similar al utilizado para escribir un artículo de investigación. En síntesis podríamos decir que el guión de una exposición es concebido con este método como un artículo en tres dimensiones. La prueba para verificar la coherencia del discurso expositivo es que los visitantes de la exposición puedan reconstruir el discurso que se había escrito. Si eso se logra, el objetivo estará cumplido.

En una tabla de equivalencias, el título del artículo se correspondería con el nombre de la exposición, la entradilla con el texto de introducción, el texto central del artículo con la información aplicada en distintos soportes – paneles, folletos de mano, vídeos, guías de sala– y los pies de fotos con las cartelas.

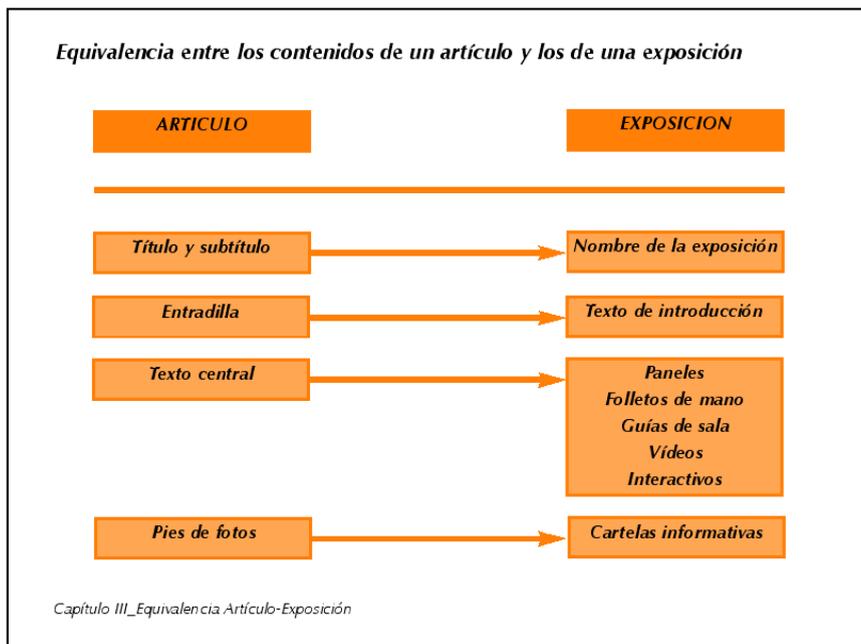


Fig. 04. Equivalencia entre las distintas partes que estructuran un artículo y los contenidos que componen una exposición.

Con este método se puede elaborar el catálogo de la exposición que servirá de base para materializar la muestra, pero se debe tener en cuenta que el catálogo no tiene por qué tener los mismos contenidos que la exposición, ya que tiene funciones distintas y su estabilidad como documento impreso es permanente frente a la temporalidad de la exposición. Existen numerosos casos de exposiciones de distintos campos realizadas a partir de un libro, como también sucede en el mundo del cine con los guiones de películas adaptados de un libro. Pero en el sentido inverso son muy pocos los casos, es decir pasar de una exposición o de un guión a un libro.

3.3.3 Metodología y proceso de trabajo

El proceso de trabajo para el diseño y coordinación de una exposición es básicamente multidisciplinar, en él intervienen historiadores, documentalistas, diseñadores de interior, diseñadores gráficos, correctores de estilo, fotógrafos, periodistas... y, dependiendo de los proyectos, se colabora con especialistas en *naming*, traductores, iluminación, vídeo, informática y diseñadores *web*, entre otros.

A estos profesionales hay que sumar los proveedores para el montaje y desmontaje expositivo, imprentas tradicionales y digitales, alquiler de equipos, seguros, embalajes, transportes, gabinete de prensa...

Por el volumen de información que se maneja en periodos muy cortos de tiempo, la mejor manera es organizar distintos equipos de trabajo, con un coordinador general. Como decíamos antes, aplicar el método cartesiano de dividir el problema permite avanzar con distintos temas de forma simultánea y en paralelo.

Las instituciones requieren, cada vez con más frecuencia, de un proyecto llave en mano, buscan tener la seguridad de que se entrega un trabajo terminado en su totalidad, por lo que se debe asumir la coordinación, contratación, financiación y ejecución con los colaboradores y proveedores.

Como en todo proyecto de diseño se comienza con una reunión con el cliente, con quien se redacta un *briefing* con los puntos principales a desarrollar: objetivos, fechas previstas, calendario, presupuesto, promotores, itinerancia... siguiendo una serie de pasos como los indicados en el siguiente punto.

3.3.4 Diseño y gestión

Para elaborar este apartado hemos reflejado la propia experiencia en el diseño, realización y montaje de exposiciones, más la aportada por distintos autores en aspectos conceptuales,³³⁶ en museología y museografía,³³⁷ en recursos técnicos³³⁸ y en procesos de gestión.³³⁹

1. Definición general de la exposición

Briefing general

Comisariado

2. Desarrollo del anteproyecto

Visita de sala

Diseño expositivo

Naming. Definición del nombre principal y secundarios

Diseño de imagen general

³³⁶ ALONSO FENÁNDEZ, Luis; GARCÍA FERNÁNDEZ, Isabel. *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Alianza Editorial. Madrid, 2010.

³³⁷ RICO, Juan Carlos. *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Ed. Sílex. Madrid, 2006.

³³⁸ HUGHES, Philip. *Diseño de exposiciones*. Ed. Promopress. Barcelona, 2010.

³³⁹ BEST, Kathryn. *Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Ed. Parramón. Barcelona, 2007.

3. Comisariado

Gestión de contenidos

Selección de contenidos

Elaboración de contenidos

Estructura del discurso expositivo

Estrategias de comunicación

Elaboración de textos para catálogo, folletos, vídeos y web

Elaboración de textos para cartelas

4. Diseño editorial

Definición del diseño del catálogo y del folleto de mano

Pedido de material gráfico y textos

Verificar formatos y calidades de imágenes

Edición de imágenes y textos

Solicitud de textos principales

Solicitud de textos patrocinadores

Traducciones

Logotipos de patrocinadores

Seguimiento de producción

Pruebas de imprenta

Impresión y encuadernación

5. Diseño web

Diseño de la página

Contratación de dominio

Puesta *online*

6. Diseño gráfico de sala

Banderolas

Paneles y cartelas

7. Diseño expositivo

Diseño del espacio y planos

Diseño de soportes y vitrinas

Análisis de posibles distribuciones

Soportes de cartelas

Selección de proveedores

Pedido de presupuestos

8. Proyecciones y vídeos

Pedido de material gráfico

Realización

Grabaciones de voz
Pruebas técnicas
Edición de vídeos
Música de sala
Permisos de música

9. Gestión de embalajes y transportes

Diseño de embalajes
Seguros
Packing list

10. Dossier de prensa

Realización de dossier prensa
Selección de imágenes
Contactos con prensa
Base de datos

11. Montaje y desmontaje

Seguimiento de producción
Producción
Pruebas de equipos de vídeo, audio e iluminación
Supervisión de montaje y desmontaje
Adaptación del diseño de folletos, carteles y banderolas

12. Planificar presentación a prensa

Definir protocolo de presentación
Repasar estrategias de comunicación
Rueda de prensa
Entrega de dossier de prensa
Entrevistas con prensa
Visitas guiadas a los medios de comunicación
Contratación de fotógrafo

13. Sala y equipos

Mantenimiento de sala
Mantenimiento de equipos
Teléfonos de urgencia

14. Docencia y actividades paralelas

Visitas guiadas con profesionales y público interesado
Organizar conferencias y mesas redondas
Workshops

3.4 Comunicación

3.4.1 El poder comunicativo de las exposiciones de diseño

Como expresa Ángela García Blanco en referencia al poder comunicativo de las exposiciones: “Se trata de la génesis de un nuevo concepto de exposición que se ha ido configurando paulatinamente, a medida que el conocimiento del visitante y de la especificidad del llamado lenguaje de los objetos ha permitido una mejor adecuación de la exposición como dispositivo comunicativo”.³⁴⁰

Las exposiciones son un medio de comunicación y afirmarlo implica asumir que la arquitectura efímera no debe ser un fin en sí misma, sino el modo de expresión que adopta el mensaje expositivo. Un modo de expresión donde prime el lenguaje visual y, que, a diferencia de otros medios de comunicación, se caracterice por el uso de múltiples soportes, siendo lo más específico de su lenguaje la presencia de elementos que tienen un desarrollo tridimensional en el espacio.³⁴¹ Donde esos elementos son los propios objetos a exponer y sobre los que se elabore el mensaje de la exposición, que debe responder a la estrategia de comunicación que se quiera implementar.

Este mensaje debe formularse teniendo en cuenta los conocimientos e intereses del público al que va dirigido. Como esto es prácticamente imposible de conocer, lo más adecuado es elaborar distintos niveles de información. Es decir que una persona ajena al sector pueda tener un primer acercamiento, y un especialista pueda acceder a información detallada y específica, con mayor profundidad. Una de las claves es buscar la manera más adecuada para que esa información llegue sin interferencias a cada receptor.

Para conseguirlo buscamos generar tres niveles de información, que a su vez estén en relación directa con el tiempo que cada visitante dedica a recorrer la exposición, por lo que a mayor información mayor tiempo. Un primer nivel básico, con el objetivo de transmitir el concepto general de la exposición y los valores del diseño de los objetos expuestos. Un segundo nivel, para personas más interesadas en el diseño, con datos generales del diseñador, la empresa y el objeto. Y, por último, la información para el especialista, donde volcamos una reflexión más profunda sobre el concepto desarrollado por el diseñador, las estrategias de la empresa y las tendencias que pudiera marcar en el mercado. Hoy en día estas informaciones se solapan en distintas capas y tienden a ser cada vez más interactivas.

³⁴⁰ GARCÍA BLANCO, Ángela. *Op. cit.* (p. 8)

²⁶ FUENTES, Isabel. “El poder comunicativo de las metáforas en la arquitectura efímera y en el diseño expositivo”. Artículo publicado en la revista *Experimenta* 19. Madrid, 1997. (p. 73)

Para que la comunicación sea efectiva y se transmita con eficacia, es necesario que el mensaje a comunicar se estructure a través de un discurso. Es decir, hace falta elaborar un guión con un lenguaje claro y bien estructurado que despierte el interés por recorrer todo el espacio expositivo. Ese interés hay que mantenerlo y alimentarlo durante toda la visita, además de despertarlo para crear la tensión adecuada en cada zona, y es ahí cuando entra en juego una nueva variable: el tiempo. Mantener la atención del visitante es un delicado equilibrio que se obtiene con una adecuada presentación del objeto, los soportes, el diseño expositivo y la información. Los contenidos deben desvelarse a medida que el visitante avanza y los descubre a su propio ritmo.

En este punto nos enfrentamos a otro problema, cuando se concibe una exposición que luego será itinerante, difícilmente se conocen los espacios donde se presentará, por lo que el sistema expositivo debe ser muy flexible para poder adaptarlo a distintos espacios arquitectónicos, sin que pierda identidad, ni eficacia en la comunicación de los mensajes que se quieren comunicar.

3.4.2 De la *Teoría del Habitar* a la *Teoría del Exponer*

La práctica del comisariado es básicamente un territorio de la escritura, ya que toda exposición es siempre una narración, y específicamente una narración espaciada o *espacializada*. Toda práctica de comisariado implica un acto discursivo, donde las nociones de escritura, de narración y de discurso son los tres elementos fundamentales en el terreno de la práctica.³⁴²

Si tomamos prestados los términos de Louis Hjelmslev (1899-1971),³⁴³ usados en su teoría del signo lingüístico –considerando que todo comisariado es un discurso y tiene una significación–, podemos afirmar que, en una muestra, el comisario da forma al contenido y a la expresión de aquello considerado la sustancia. Sin embargo, un comisario jamás construye el significado o la expresión de cada objeto. Únicamente hace evidente el proceso que reúne los contenidos bajo una lectura determinada en un lugar concreto.

²⁹ NOORTHOORN, Victoria. *Curaduría en las artes plásticas: arte, ciencia o política*. Conceptos expresados en el encuentro organizado por Esteban Álvarez y Tamara Stuby en el Laboratorio de Pensamiento realizado en la Alianza Francesa de Buenos Aires, el 15 de julio de 2002. (p. 164). Fecha de consulta: 30.12.2013.

En línea: http://www.elbasilisco.com/archivos_pdf/pensando_6.pdf

³⁰ NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Ed. Indiana University Press. Bloomington & Indianapolis, 1990. (p. 79). Louis Hjelmslev, lingüista danés, que propuso una teoría lingüística que contribuyó a la epistemología general.

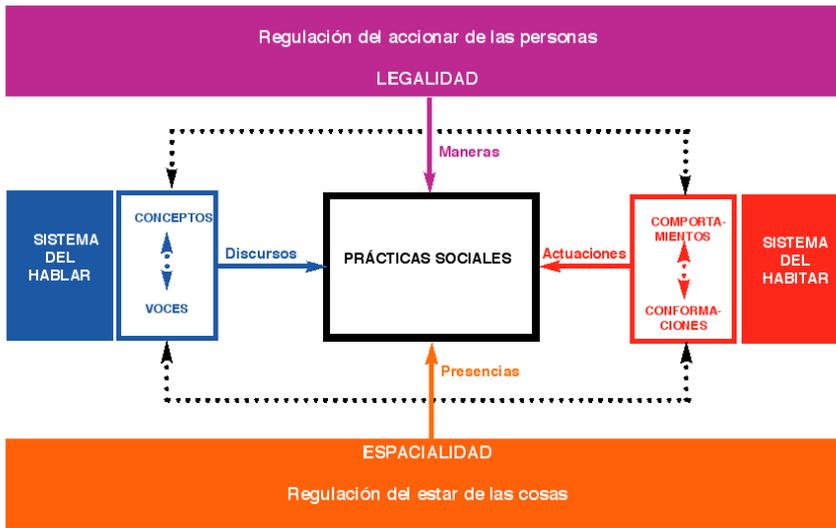


Fig. 05. Esquema de la Teoría del Habitar, elaborado por Roberto Doberti, y adaptado al espacio expositivo. Fuente: DOBERTI, Roberto. *Habitar*. Ed. Sociedad Central de Arquitectos y Nobuko. Buenos Aires, 2011. (p. 131)

Por su parte, el profesor Roberto Doberti (1936), en su *Teoría del Habitar*, da un paso más y vincula las prácticas sociales que se desarrollan en los espacios generados por el Sistema del Hablar –discursos– y el Sistema del Habitar –actuaciones–. Donde la escritura es el resultado de la articulación de la masa fónica y la conceptual que permite elaborar discursos en un nivel normativo y justificativo del Sistema del Hablar, que se corresponde con la masa conductual y espacial que dan lugar a un nivel productivo y operativo del Sistema del Habitar, es decir de la arquitectura. Esto implica una mutua alimentación: no hay prácticas sociales sin habla y sin habitación, y no hay narraciones ni ceremonias si no en el seno de las prácticas sociales.

³⁴⁴ Si aplicamos la *Teoría del Habitar* al mundo de las exposiciones, debemos considerar que el discurso expositivo se elabora con unidades del Hablar y del Habitar de los participantes de esa práctica social –es decir, comisarios, diseñadores y organizadores– y esas unidades son las que definen las actuaciones apropiadas para participar en esa práctica. Así se tipifican distintos discursos expositivos –didácticos, históricos, promocionales, comerciales...–, que a su vez tipifican determinadas actuaciones –pasivas, participativas, lúdicas, provocativas...–. De este modo las actividades que se desarrollan alrededor de la exposición como práctica social integran discursos y

³⁴⁴ DOBERTI, Roberto. *Habitar*. Ed. Sociedad Central de Arquitectos y Nobuko. Buenos Aires, 2011. (p. 131)

actuaciones, e implican la participación de un grupo de personas –los visitantes al espacio expositivo– que comprende y distingue los roles, funciones y jerarquías de la propia exposición dentro de su contexto arquitectónico, pasamos así de la *Teoría del Habitar* a la *Teoría del Exponer*.

3.4.3 Analogías entre discurso y recorrido

Como vemos los discursos que articulan las exposiciones también articulan el espacio expositivo, es decir el lenguaje, estilo y tipología del discurso se materializa en las muestras con su distribución, circulación y manera de comunicarlo.

Por esta razón podemos afirmar que los recursos literarios se convierten en recursos expositivos, que se materializan en muestras concebidas como un cuento, una novela o un ensayo.

Por ejemplo, es bastante frecuente visitar exposiciones que se estructuran con una introducción, un nudo central y un desenlace o final, es decir con la misma estructura de un cuento, que se remata con una moraleja o deja las puertas abiertas para que cada visitante haga su propia reflexión final. Estas muestras se suelen presentar con una disposición circular creando distintos escenarios para cada una de las partes.

Otro ejemplo, son las muestras biográficas de diseñadores, éstas por lo general se estructuran con un discurso lineal, en el que se narra cronológicamente la trayectoria profesional vinculada al contexto social, político y económico de cada momento. Lo mismo sucede con la narración de un grupo, escuela o movimiento, que tienden a recorrerse linealmente en el espacio, como una sucesión novelada de acontecimientos.

Últimamente cada vez más instituciones buscan la figura de un comisario independiente para que elabore posibles escenarios de futuro. En estos casos subyace la tipología del ensayo, en la que predomina la creatividad, imaginación y capacidad de observación del comisario. La idea central del discurso generalmente se presenta con distintos escenarios, acompañados de vídeos, elementos interactivos y sensores que desencadenan la aparición de posibles tendencias, ciclos de consumo, estilos de vida..., generando estímulos visuales, auditivos y táctiles en los que predomina lo sensorial.

Por otra parte, en todos estos discursos expositivos emergen figuras literarias como los tropos, un término propio de la retórica, cuya operativa es la sustitución de una expresión por otra cuyo sentido es figurado. Así surgen las metáforas, hipérboles, sinécdoques, alegorías...³⁴⁵ utilizadas para que el

³² **Tropo:** es la sustitución de una expresión por otra cuyo sentido es figurado. Se trata de un término propio de la retórica que proviene del griego *trópos*, que significaba «dirección». En este sentido, el tropo es el cambio de dirección de una expresión que se desvía de su contenido original para adoptar otro contenido. Algunos ejemplos son:

mensaje sea más efectivo, nos impacte visualmente y perdure en nuestra memoria, al estar asociado a situaciones de la vida cotidiana. Estas acciones no siempre son proyectadas conociendo los mecanismos de la retórica, sino que se plantean como una búsqueda para optimizar la comunicación.

Es importante destacar que si bien en todos los casos citados entran en juego otros factores propios del espacio expositivo como son la distribución, la superficie y las condiciones de la salas, a lo que nos referimos es al principio comunicacional del diseño. Consideramos que el diseño no es la manifestación material de formas visuales sino el proceso que conduce a la obtención de un mensaje. El diseño no es exclusivamente la expresión final de la forma visible, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en un mensaje. En definitiva, el diseño no es el producto, es el mensaje.³⁴⁶

3.4.4 La traslación de contenidos

La traslación de un texto escrito a una espacio expositivo es uno de los puntos más complejos del proyecto de una exposición.

Este proceso de concreción comporta necesariamente la desestructuración de la linealidad propia del texto y su transformación en una organización espacio-temporal propia del espacio expositivo. Para ello, el problema básico es disponer de un nexo común que permita trasladar globalmente el sentido del proyecto a una exposición y a la interpretación que harán los visitantes, es decir, debemos encontrar un mecanismo que permita tanto construir como interpretar de forma efectiva.

Metáfora: consiste en el uso de una expresión con un significado distinto o en contexto diferente al habitual. Establece una relación de identidad total entre dos seres, reflexiones o conceptos, de tal forma que para referirse a uno de los elementos de la metáfora se organiza el nombre de otro. Significa comparar dos elementos sin ocupar nexos. El término es importante tanto en teoría literaria como en lingüística, donde es una de las principales causas de cambio semántico.

Hipérbole: es un tropo que consiste en exagerar, aumentando o disminuyendo la verdad de lo hablado, de tal forma que el que reciba el mensaje, le otorgue más importancia a la acción en sí y no a la cualidad de dicha acción. Como la expresión «¡Te llamé un millón de veces!».

Sinécdote: es una licencia retórica mediante la cual se expresa la parte por el todo. Es una de las maneras más comunes de caracterizar un personaje ficticio. Frecuentemente, alguien es constantemente descrito por una sola parte o característica del cuerpo, como por ejemplo, «se quedó sola con cuatro bocas qué alimentar», en referencia a los hijos.

Alegoría: es una figura literaria que pretende representar una idea valiéndose de formas humanas, animales o de objetos cotidianos. Así sea una mujer ciega con una balanza, es alegoría de la justicia, y un esqueleto provisto de guadaña es alegoría de la muerte.

Fecha de consulta: 02.01.2014 En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ret%C3%B3rica>

³³ GAITTO, Jorge. "El proceso de diseño, por sobre el objeto de diseño". Artículo publicado en *Foroalfa*. Fecha de consulta: 02.01.2014 En línea: <http://foroalfa.org/articulos/el-proceso-de-diseno-por-sobre-el-objeto-de-diseno>

Este mecanismo sólo puede ser la estructura organizativa del propio lenguaje, estructura que será homóloga al texto propuesto, al discurso interpretado, a la organización del espacio que se propone y a la arquitectura que acoge la misma exposición.³⁴⁷

Cuando el discurso que estructura la exposición no está bien armado, se producen exposiciones que agrupan objetos bajo una misma temática, pero que no comunican la idea principal, en este aspecto las exposiciones son similares a las películas que pueden tener muy buena fotografía, muy buen vestuario y muy buena música, pero no nos transmiten un mensaje claro y contundente, son las películas en las que ha fallado el guión.

3.4.5 Los desafíos del comisariado frente a la comunicación

Consideramos que las exposiciones de diseño pueden dotar de contenido a innumerables contenedores de actividades culturales, no nos referimos sólo a museos, sino a universidades, *clusters* empresariales, cámaras de comercio, centros de innovación, laboratorios de investigación..., en respuesta al interés del público.³⁴⁸ Todos estos espacios son cada vez más receptivos a programar actividades de diseño en sus contenidos, por la gran difusión que generan en los medios de comunicación y porque son rentables para los patrocinadores, tanto públicos como privados.

En esta corta pero intensa historia, el discurso de las exposiciones de diseño siempre ha sido concebido como un medio de comunicación, una constante que se ha mantenido con independencia de los temas, los países o los enfoques políticos, y viene a confirmar que la esencia del diseño es básicamente comunicación. Ahora el gran desafío al que nos enfrentamos los comisarios es plantear temas que generen interés y desarrollar nuevas herramientas para optimizar el mensaje que queremos comunicar.

Pero como expresa Ole Bouman, director del NAI –Netherlands Architecture Institute–, en su posición sobre el futuro del comisariado de arte, donde define una serie de aspectos que, en el caso del diseño, también debemos tener en cuenta:³⁴⁹

- Los métodos tradicionales de organizar exposiciones están experimentando profundas transformaciones: la posición del creador, la imagen, el

³⁴ FRANCH, Enric. "Los mecanismos del mostrar" Artículo publicado en la revista *Experimenta* 36, Madrid, 2001. (p. 101)

³⁴⁸ DAVAILT, Marguerite; RATNAYAKE, Aruna; DE SAINT JEAN, Xavier. "Exhibition of exhibitions". Artículo publicado en la revista *Azimuts* 32. Exposer le design. Ed. Cite du design. Saint-Étienne, 2009. (pp. 46-47)

³⁴⁹ BOUMAN, Ole. "Diez puntos hacia una nueva práctica del comisariado". Artículo publicado en *Aleph*. Fecha de consulta: 30.12.2013.

En línea: http://aleph-arts.org/pens/diez_puntos.html

objeto, el espacio y la institución, están cambiando rápidamente, por eso en estas circunstancias, la práctica del comisariado de exposiciones requiere de conceptos completamente nuevos.

- La mayor parte de la creación contemporánea aún se centra en el *hardwre*: objetos materiales o instalaciones en espacios cerrados. Pero ahora necesitamos un tipo de comisariado que funcione como un *software* auto generativo inserto en el seno de la cultura.

- La sociedad del espectáculo tiende a dar paso a sus participantes. Si el público se convierte en una fuerza interactiva, el comisariado implicará utilizar esta energía.

- La cultura digital experimenta la fusión de entidades de disciplinas distintas, se están disolviendo los límites y se mueve hacia una nueva economía. Ahora en un mundo de trayectorias creativas tan cambiantes, detectar esos cambios deberá ser una obligación del comisariado.

Por otra parte, del mismo modo que evolucionan las nuevas tecnologías también lo hacen los roles profesionales, y una profesión que sin duda está pasando por una gran transformación es la del comisario.³⁵⁰

En los últimos años hemos visto la introducción de una serie de herramientas informáticas que han dotado a la sociedad de las habilidades que rodean a un comisario. Este cambio es el resultado de la proliferación de plataformas que proporcionan –a cualquier persona con acceso a Internet– la posibilidad de seleccionar y compartir piezas de arte, diseño, fotografía, cine, vídeo, música, escritura, moda... es decir casi cualquier actividad creativa.

Así podemos comprobar a diario como un vídeo en *YouTube* puede ser visto en pocos días por millones de personas, en un fenómeno viral que se expande por todo el planeta, lo mismo sucede en otras plataformas *online* con una canción, una fotografía o un libro. Un fenómeno que no pasa desapercibido para los gestores de contenidos de estos nuevos canales de comunicación, ni para las grandes marcas de la moda, la tecnología y las bebidas, que buscan fidelizar a sus seguidores con buenos contenidos, y para ello buscan profesionales para comisariar los contenidos de sus plataformas.

Las personas ahora no se enfrentan a la tiranía de unos pocos medios de comunicación en donde elegir contenidos, disponen de ilimitados medios, y pueden crear sus propios canales con los contenidos que más les interesen,

³⁵⁰ APOSTALA, Andrew. *The evolution of the curator*. Fecha de consulta: 03.01.2014. En línea: <http://designonline.org.au/content/the-evolution-of-the-curator/>

pero también existe la posibilidad de caer en un agujero de archivos personales propios.

Mientras que la discusión gira en torno a la relación entre los comisarios tradicionales y los digitales, la realidad es que su trabajo aporta a los usuarios un criterio de selección y jerarquías, sin importar en qué medio estén trabajando. En este sentido, el papel central del comisario digital es descubrir a los creativos emergentes y que sus contenidos conecten con los intereses de los internautas.

Lo que diferencia a un buen comisario no es la naturaleza del espacio en el que opera, sino la capacidad para descubrir y elaborar nuevos discursos, y eso es independiente de si lo hace en un espacio físico o digital. Por eso es muy posible que el perfil de los próximos comisarios de grandes instituciones culturales provenga de plataformas digitales con miles de seguidores en redes sociales que esperan ansiosos su visión.

Capítulo 4.

La exposición como vehículo de promoción cultural, económica y política

Tipologías, estrategias y lenguajes expositivos

4.1 Tipologías y sistema clasificatorio de exposiciones

Antes de nada debemos aclarar que este análisis responde específicamente al campo del diseño, en todas sus áreas: diseño industrial, gráfico, moda, interiores y de interface.³⁵¹ La primera clasificación responde a un marco espacio-temporal que divide a las muestras en permanentes y temporales, donde las permanentes dan origen a los museos, y las temporales pueden convertirse en itinerantes en distintos espacios expositivos.³⁵²

Frente a la dificultad que presenta una única clasificación, planteamos un nuevo *Sistema Clasificatorio* dividido en los tres puntos de vista de los actores que entran en juego: visitantes, organizadores y expositores. Cada una es complementaria de las demás, por lo que si analizamos una muestra desde las tres perspectivas, nos debe permitir comprender mejor el mensaje y los contenidos, en definitiva deberíamos tener una mirada global que se acercará a la del comisario.

³⁵¹ También en todas sus especialidades: *packaging*, gráfica de producto, editorial, tipografía, iluminación, mobiliario, equipamiento, accesorios...

³⁵² RICO, Juan Carlos. Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas. Ed. Sílex. Madrid, 2006. (p. 25).

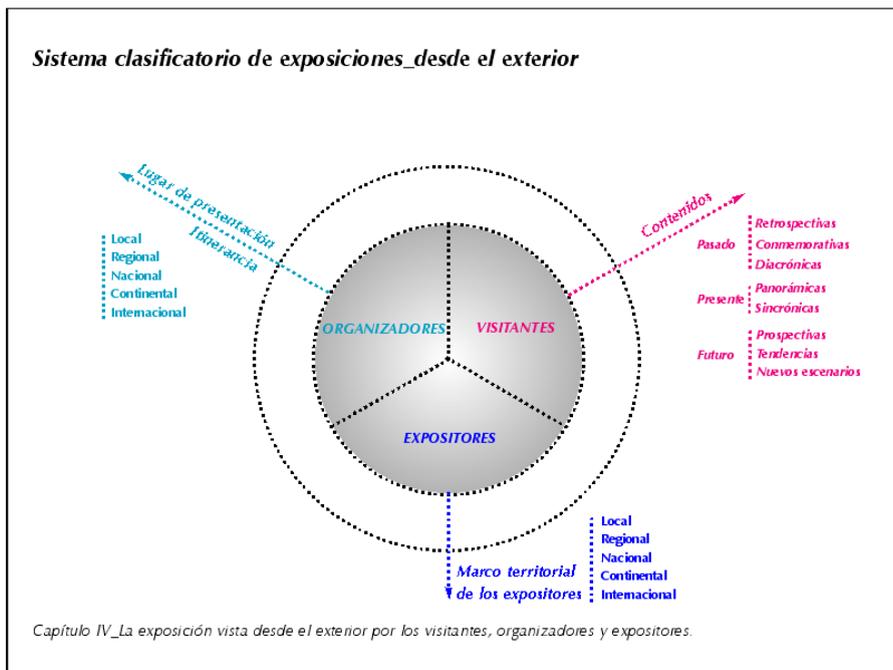


Fig. 01. Esquema del *Sistema clasificatorio de exposiciones*, con la visión desde el exterior de los tres actores principales: visitantes, organizadores y expositores.

Para ello primero definimos el papel de cada uno de los actores del siguiente modo:

Visitantes: Son las personas que de manera física o virtual recorren la muestra.

Organizadores: Son las empresas o instituciones –públicas o privadas– que financian económicamente la exposición.

Expositores: Son las empresas, diseñadores o colectivos que participan con contenidos de su propiedad en la exposición.

Entendemos el papel del comisario como máximo responsable de la muestra y quien determina la relación entre cada una de las partes. Por lo que debe ver y concebir la exposición desde los ojos, intereses y expectativas del visitante, del organizador y del expositor. Pero, a su vez, su criterio de selección también debe estar sujeto al análisis crítico para evaluar su trabajo.

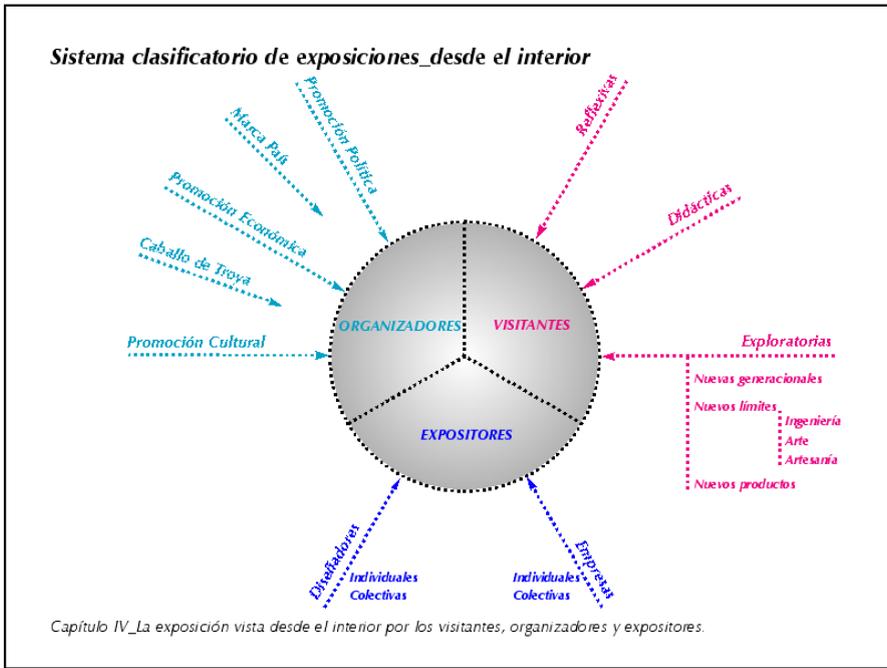


Fig. 02. Esquema del Sistema clasificatorio de exposiciones, con la visión desde el interior de los tres actores principales: visitantes, organizadores y expositores.

4.1.1 Por la relación que se establece con el visitante

En esta clasificación se plantea una visión desde las personas que visitan la muestra, en las que se combinan contenidos y marco temporal, para ello establecemos las siguientes categorías:

Por el contenido

Didácticas: Aportan conocimiento.

Reflexivas: Presentan cambios conceptuales.

Exploratorias: Registran los recambios generacionales; los límites de la profesión con la ingeniería, el arte y la artesanía; y los nuevos productos.

Por el marco temporal

Pasado: Retrospectivas, conmemorativas... ofrecen una mirada del pasado.
Diacrónicas estudian la evolución a lo largo del tiempo.³⁵³

³⁵³ Diacronía proviene de la etimología griega *día* –a través de– y de la mitología griega, *Chronos* –tiempo–. Es el estudio de un fenómeno social a lo largo de diversas fases históricas atendiendo a su desarrollo histórico y la sucesión cronológica de los hechos relevantes a lo

Presente: Estado de la situación actual, panorámicas... una mirada del presente. Sincrónicas analizan la situación en un momento dado.³⁵⁴

Futuro: Prospectivas, tendencias, nuevos escenarios, concept products... una mirada al futuro.³⁵⁵

4.1.1.1 Didácticas

Tienen el objetivo de explicar al público una determinada temática, de aportar o ampliar conocimientos, pueden ser de un movimiento, una escuela o la figura de un diseñador. Por ese motivo se potencia el perfil pedagógico y formativo de estas muestras que se complementan con talleres y actividades paralelas. Se dan en cualquier marco temporal, aunque prevalecen las que ofrecen una mirada al pasado (retrospectivas), y en algunos casos del presente (panorámicas). En general, podríamos decir que las exposiciones didácticas dan respuestas al visitante.

Como ejemplo podemos citar la trilogía de exposiciones en el Museo Reina Sofía de Madrid: *Diseño Industrial en España* (1998); *Signos del siglo. Cien años de Diseño Gráfico en España* (2000) y *Tras el espejo. Moda española* (2003).³⁵⁶

4.1.1.2 Reflexivas

Enfocan un cambio conceptual importante dentro de la sociedad, y se centran en traducir esos conceptos para provocar en los visitantes una reflexión, una reacción o un cambio social. El marco temporal es el presente y en general son exposiciones monográficas o temáticas. En resumen, podríamos decir que las exposiciones reflexivas plantean preguntas al visitante.

Como ocurrió con *Tool Toys*³⁵⁷ y los aspectos lúdicos del diseño expuesta en la Fundación Miró de Barcelona (1999); *City EcoLab*³⁵⁸ que explicaba cómo mejorar la vida diaria, actuando de manera responsable y sostenible en temas como la comida, la energía, la movilidad o la educación,

largo del tiempo. El término diacronía se opone a sincronía, dimensión que permite observar cualquier fenómeno –cultural o lingüístico– tal como es en un momento dado de su evolución.

³⁵⁴ Sincronía proviene de la etimología griega *syn* –con, juntamente, a la vez– y de la mitología griega, *Chronos* –tiempo–. Se entiende como un término que se refiere a la coincidencia en el tiempo o simultaneidad de hechos o fenómenos. Fecha de consulta: 10.11.2013. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sincron%C3%ADa>

³⁵⁵ BAS, Enric. *Prospectiva. Cómo usar el pensamiento sobre el futuro*. Ed. Ariel. Barcelona, 2002. (p. 154). Según Bas, la prospectiva trata de prever futuros posibles, definidos en forma de escenario, calibrando la probabilidad de ocurrencia/no ocurrencia, en base a presupuestos previos y al análisis de información pasada y presente.

³⁵⁶ Museo Reina Sofía. Fecha de consulta: 22.09.2013. En línea: www.museoreinasofia.es

³⁵⁷ Fundación Miró. Fecha de consulta: 22.09.2013. En línea: www.fundacionmiro-bcn.org

³⁵⁸ Biennale Saint-Etienne 2008. Fecha de consulta: 22.09.2013.

En línea: <http://biennalesaint-etienne.citedudesign.com>

presentada en la Biennale de Saint-Étienne 2008 o *Urbaccess 2013*³⁵⁹ una exposición europea de accesibilidad y Diseño Universal organizada en CNIT de París.

4.1.1.3 Exploratorias

Son exposiciones que materializan pequeños movimientos que genera la sociedad, podríamos decir que son un equivalente a un sismógrafo de la profesión, que mide la incorporación al mercado de nuevos profesionales, nuevos productos y los nuevos límites.

Podemos entenderlas como una herramienta de investigación de mercado, que permiten evaluar la aceptación que tendrán, un test al sector profesional a pequeña escala, antes de dar un salto mayor. Por ese motivo es muy frecuente que se localicen dentro de ferias y eventos comerciales, ya que actúan como un motor del sistema productivo, al ofrecer las novedades que reclama el mercado. Su gran apogeo se ha dado en la última década, y han tenido tanto éxito que han pasado a ser un evento en sí mismo, son la génesis de las *design weeks* y nuevas ferias, en decenas de ciudades del mundo.³⁶⁰ Como síntesis, las exposiciones exploratorias presentan hipótesis de cómo serán nuestros escenarios del futuro y de quiénes los materializarán.

Consideramos que las exposiciones exploratorias no son excluyentes entre sí, y podemos encontrar casos que, según se analicen, puedan pertenecer a una o más subcategorías, pero, en general, predomina uno de estos tres aspectos sobre los demás, que analizamos a continuación:

4.1.1.3.1 Exploratorias de nuevas generaciones

Cada cierto tiempo, en general una década, se produce un recambio generacional dentro de la profesión, aunque continuamente se observan micro cambios que se reflejan en los proyectos. El marco temporal define quiénes diseñarán nuestros futuros entornos.

Como por ejemplo sucedió con *¡Ahora Diseño!*,³⁶¹ la primera exposición de jóvenes diseñadores organizada por el INJUVE de Madrid (2001), que registró un cambio generacional y, a partir de ese momento, se decidió organizar un certamen anual para potenciar la incorporación al mercado de nuevos diseñadores; o el certamen *NUDE*,³⁶² creado dentro de la Feria Hábitat Valencia en el 2001, siguiendo el camino abierto por *Salone Satellite*, que en cada edición se convierte en un escaparate para jóvenes creadores

³⁵⁹ Fundación Design for All. Fecha de consulta: 22.09.2013. En línea: www.designforall.org

³⁶⁰ Design Week. Fecha de consulta: 11.11.2013. En línea: <http://www.designweek.co.uk/>

³⁶¹ INJUVE. Fecha de consulta: 22.09.2013. En línea: www.injuve.es

³⁶² Nude. Fecha de consulta: 22.09.2013. En línea: <http://www.feriahabitatvalencia.com/nude>

visitado por miles de personas. Estas exposiciones transmiten la frescura del lenguaje de nuevos diseñadores por lo que son sumamente mediáticas.

Pero de la misma manera que unos diseñadores se incorporan al mercado también otros se alejan, planteándose por este motivo un flujo de movimientos que se refleja con exposiciones de carácter didáctico, y con formato de antológicas o conmemorativas. Como por ejemplo, la retrospectiva de *Miguel Milá. La sabiduría de vivir*³⁶³ en el Centro Cultural Blanquerna (2007), o la conmemorativa por 40 años de trabajo (1959-1999) de *André Ricard. Diseños cotidianos*³⁶⁴ en la Fundación Miró (1999).

4.1.1.3.2 Exploratorias de nuevos límites con la ingeniería, el arte y la artesanía

Desde sus orígenes el diseño ha encontrado su propio espacio entre los límites de otras disciplinas. Muchas veces se ha movido en esa zona difusa y, en la actualidad, continua alimentándose y avanzando en varias direcciones, una exploración que marca su relación con la artesanía, el arte y la ingeniería.

Límites con la ingeniería

En este caso son exposiciones que reflejan el diseño como lenguaje de la innovación y de las nuevas tecnologías. Son cada vez más interactivas y están enfocadas al visitante profesional que analiza posibles cambios y aplicaciones en el futuro.

Por ejemplo, *Mater in progress*³⁶⁵ con cientos de ejemplos de nuevos materiales, que ha sido organizada por el FAD de Barcelona (2008); *Design and Elastic Mind*, marcó un cambio en la manera de entender el diseño y la tecnología como generadores de cambios sociales, en el MoMA (2008)³⁶⁶ o *Full Print3d Imprimiendo objetos*³⁶⁷ explora las posibilidades de la impresión 3D en HUB Disseny (2013).

Límites con el arte

El territorio es difuso por la formación artística de muchos diseñadores, una situación que se puede ver en los procesos de trabajo y, sobre todo, en los resultados obtenidos –que se manifiesta en piezas únicas o en series muy cortas y numeradas. Una situación que el mercado del arte siempre ha

³⁶³ Miguel Milá. Fecha de consulta: 23.09.2013. En línea: www.miguelmila.com

³⁶⁴ André Ricard. Fecha de consulta: 23.09.2013. En línea: <http://www.fundacionmiro-bcn.org>

³⁶⁵ MaterFad. Fecha de consulta: 23.09.2013. En línea: <http://www.fad.cat/projects/view/23>

³⁶⁶ MoMA. Fecha de consulta: 23.09.2013.

En línea: <http://www.moma.org/visit/calendar/exhibitions/58>

³⁶⁷ HUB Disseny. Fecha de consulta: 23.09.2013.

En línea: <http://www.dhub-bcn.cat/es/exposicion/full-print3d-imprimiendo-objetos>

fomentado para ampliar sus estrategias comerciales en galerías y museos. Así encontramos en la historia artistas y diseñadores que han trasgredido continuamente los límites del arte y del diseño, desde la Bauhaus, la escuela de Ulm hasta los movimientos radicales del diseño italiano.³⁶⁸ Como por ejemplo: Theo van Doesburg, Johannes Itten, László Moholy-Nagy, Victor Vasarely, Bruno Munari, Tomás Maldonado, Alessandro Mendini³⁶⁹ hasta contemporáneos españoles como Javier Mariscal, Jaime Hayón o Nacho Carbonell.

Límites con la artesanía

La influencia de la artesanía en el diseño arranca con la posición de William Morris y la fundación del movimiento Arts And Crafts en Inglaterra a mediados del siglo XIX.³⁷⁰ En algunos casos, como el diseño nórdico, las relaciones entre diseñadores y artesanos han sido tan estrechas que es muy difícil conocer dónde están los límites. En casi dos siglos son innumerables las acciones de acercamiento del diseño a la artesanía, una búsqueda constante de diferenciación que se ha dado en los cinco continentes y que podemos resumir en encontrar la identidad cultural a través del saber hacer, del lenguaje de los materiales y de recuperar la cultura objetual. Como por ejemplo las muestras: *Yii Crafts and Design from Taiwan* exhibida en Triennale Milano (2011); *Against the Grain. Wood in Contemporary Art, Craft and Design*, presentada en el Museum of Arts and Design de Nueva York (2013)³⁷¹ o *Artesanía Española de vanguardia. Innovación y diseño*, organizada por Fundesarte y expuesta en CentroCentro de Madrid (2013).³⁷²

4.1.1.3.3 Exploratorias de nuevos productos

Continuamente las empresas desarrollan nuevos productos que se presentan al mercado, estas novedades son recogidas por exposiciones panorámicas, en general vinculadas a un premio con distintas categorías, como

³⁶⁸ MALDONADO, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1977. La influencia del Bauhaus (pp. 52-77)

³⁶⁹ DORMER, Peter. *Diseñadores del siglo XX*. Ed. CEAC. Barcelona, 1993.

³⁷⁰ DORFLES, Gillo. *El diseño industrial y su estética*. Ed. Labor. Barcelona, 1973. Capítulo 3. Distinción entre artesanado y diseño industrial. (pp. 29-32)

³⁷¹ *Against the Grain*. Exposición presentada en el Museum of Arts and Design de Nueva York, del 19 de marzo al 15 de septiembre de 2013. Fecha de consulta: 02.01.2014 En línea: <http://madmuseum.org/exhibition/against-grain>

³⁷² *Artesanía Española de vanguardia. Innovación y diseño*. Exposición organizada por Fundesarte. Fecha de consulta: 02.01.2014. En línea: <http://artesaniadevanguardia.fundesarte.org/>

sucede en España con los *Delta de Diseño* que organiza el ADIFAD³⁷³ en Barcelona desde 1961. Los *Red Dot Design Award*, con 19 categorías en Product Design, agrupan anualmente en una exposición *online* las novedades que se presentan en el mundo.³⁷⁴ Estas exposiciones se caracterizan por su enfoque informativo y divulgativo y se enmarcan claramente en entornos prospectivos.

4.1.2 Por la relación que se establece con el organizador

La relación con el organizador se establece en función de su objeto social o en el tipo de institución promotora, y es lo que determina los intereses culturales, económicos o políticos de la exposición. Y un tercer grupo, que se presentan como eventos culturales pero en realidad se utilizan para desembarcar acciones comerciales y políticas, y que hemos definido como exposiciones *Caballo de Troya*.

Todas estas exposiciones configuran la Marca País, cuando se presentan en el exterior y consolidan la identidad del país, cuando lo hacen dentro de España.

Es importante aclarar que consideramos que no existe la independencia absoluta del comisario respecto al promotor, la experiencia nos demuestra que, en general, tienden a encontrarse las dos partes que tienen puntos en común. Como en todos los campos profesionales la vinculación se genera por afinidades electivas, sin necesidad de forzar posiciones ideológicas. Por lo que tienden a converger los objetivos de lo que quiere promover el organizador y el discurso ideológico que quiere expresar el comisario.

Sintetizando podemos articular esta clasificación alrededor de esta pregunta: *¿Qué rentabilidad le genera la exposición al organizador?* No nos referimos a rentabilidad económica, sino a rentabilidad en imagen y posicionamiento social.

Por la relación que se establece con el organizador

Promoción cultural

Promoción económica

Promoción política _Caballo de Troya y Marca País

³⁷³ Los Premios Delta de Diseño se instituyeron en 1961, un año después de la fundación de ADIFAD. La selección de los objetos presentados en las distintas categorías ha estado a cargo de la junta directiva de ADIFAD y de dos representantes del Consejo Superior de Diseño.

³⁷⁴ Red Dot. Fecha de consulta: 23.09.2013.
En línea: <http://red-dot.de/pd/online-exhibition/?lang=en&c=0&a=1001&y=2013&i=0&oes=>

Por el marco territorial del contenido

Local
Regional
Nacional
Continental
Internacional

Por el destino de la exposición

Local
Regional
Nacional
Continental
Internacional

4.1.2.1 Promoción cultural

En este apartado se encuadran exposiciones cuya finalidad principal es promover la cultura del diseño³⁷⁵ en su sentido más amplio, y son las más numerosas. Los organizadores pueden ser públicos o privados, como organismos del Gobierno: Ministerios, Secretarías de Estado, Comunidades Autónomas, Ayuntamientos o específicos, como museos, centros culturales, fundaciones, asociaciones profesionales, colegios profesionales y otras entidades sin fines de lucro.

Dentro de este apartado encontramos ejemplos de exposiciones para la promoción de diseñadores, de jóvenes, de la profesión en general o de una especialidad, sobre la trayectoria de un diseñador, para dar la visibilidad a un target de consumidores o promover determinadas acciones: reciclar, ahorrar energía, consumo sostenible...

Como ejemplos: *Primavera del Disseny*, Ayuntamiento de Barcelona (desde 1991); *Entrediseños. Diseño industrial vasco*, DZ (1996); *¡Ahora Diseño!*, INJUVE (2001); *Pasión. Diseño Español*, del SEACEX (2002); *Proyecta. Nuevo Diseño Español*, AECID (2002); *300% Spanish Design*, SEACEX y SEEI (2005); *Living Spain. Furniture, Lighting & Accesories*, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2006); *Valores del Diseño*, DDI y Círculo de Bellas Artes de Madrid (2007); *Iberoamérica Diseña*, DiMad (2007), *Modus Vivendi*. Colegio Diseñadores de Interior de la Co-

³⁷⁵ JULIER, Guy. *La cultura del diseño*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2010. (p. 23).

La cultura del diseño incluye los aspectos materiales e inmateriales de la vida cotidiana. Por una parte, se articula a través de imágenes, palabras, formas y espacios, pero por otra, conjuga discursos, acciones creencias, estructuras y relaciones. Los conceptos de valor, creación y práctica, convierten a la cultura del diseño en objeto de estudio, son a su vez procesos que se refieren, respectivamente a los diseñadores, la producción y el consumo.

munidad Valenciana (2010); *Design. Spanish Accent in Design*, Expo Shanghai 2010, ENISA (2010); *Bravos. 21 artistas del Siglo XXI*, AECID (2011)... y así una larguísima lista.

4.1.2.2 Promoción económica

Los organizadores de estas exposiciones son organismos públicos como el Instituto de Comercio Exterior de España³⁷⁶ –ICEX–, Institutos de Exportación –como IVEX en Valencia, Prodeca en Cataluña, INFO en Murcia...–, agencias promotoras de exportaciones y cámaras de comercio, entre otros; y entidades privadas, como empresas, asociaciones empresariales, clúster sectoriales...

Se realizan con el objetivo de promover empresas, la creatividad de una Comunidad Autónoma o el tejido industrial del país; el enfoque varía desde potenciar la capacidad tecnológica, la trayectoria histórica, las innovaciones u ofrecer una panorámica de la empresa.

En esta tipología predominan las exposiciones internacionales, como una herramienta de apoyo a la exportación, con una tendencia cada vez más marcada a vincularse con eventos comerciales como ferias y *design weeks*.

Como ejemplos: *Diseño Di\$eño*, BCD (1982); *Calidad y Diseño*, DZ (1991); *Cocos. Copias y Coincidencias*, Ministerio de Ciencia y Tecnología, DDI y FAD (2003); *Empresa Diseño Innovación*, Universidad Pública de Navarra (2011); *IKEA. Diseño democrático*, DiMad (2011); *Ingo Maurer, el poeta de la luz* en Biosca & Botey organizada por Santa & Cole y Biosca & Botey (2012); *Barcelona Design Flash*, BCD (2013); *Rojo* presentada en la Sala Vinçon de Barcelona organizada por RED (2013)...

4.1.2.3 Promoción política

Desde el punto de vista estratégico las exposiciones son un evento social en el que se crea un ambiente propicio para el diálogo, con un clima favorable para provocar encuentros políticos, profesionales y comerciales en los cuales establecer un nuevo contacto, fortalecer los ya consolidados o restablecerlos en caso de ruptura. Como se puede ver en la amplia programación de los Institutos Cervantes³⁷⁷ o en la Red de Centros Culturales de

³⁷⁶ ICEX. Fecha de consulta: 24.09.2013. En línea: www.icex.es

³⁷⁷ Instituto Cervantes. El Instituto Cervantes es la institución pública creada por España en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana. Está presente en 86 ciudades de 43 países en los cinco continentes. Fecha de consulta: 10.11.2013 En línea: http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm

España de la AECID,³⁷⁸ pero también pueden ser un punto de conflicto, como fue el caso del cierre del Centro Cultural de España en La Habana, en 2003.³⁷⁹

4.1.2.3.1 Caballo de Troya

La estrategia consiste en plantear una exposición de promoción cultural para promover indirectamente actividades comerciales o políticas. La situación se da porque los contenidos culturales facilitan la entrada en mercados más hostiles o difíciles de penetrar. En realidad en este apartado podemos incluir a todas las exposiciones culturales que organizan las instituciones públicas en el exterior, tanto de España como de otros países. La propia SEEI –Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales–³⁸⁰ expresa que gestiona la imagen de España como vehículo de penetración cultural, tecnológica y económica.³⁸¹ Como ejemplos tenemos: *Diseño en España*, Ministerio de Industria y BCD en *Europalia*, Bruselas (1985); *La Selección Española del Diseño* presentada en el Museo Franz Mayer de México DF (2010), organizada por RED e ICEX, o la muestra *Salón*, en el hotel Tribeca de New York, del ICEX y RED (2010). Otro caso son las exposiciones organizadas anualmente por el ICEX y la Oficina Comercial de España en Japón durante la *Tokyo Designer's Week*.

4.1.2.3.2 Marca País

El Estado es quien dirige la estrategia de la Marca España, porque es quien posee una visión de conjunto y quien, por definición, buscará siempre, entre el sinfín de intereses contrapuestos, la consecución del bien común. Sin embargo, el Estado impulsa y anima, pero no decide ni actúa solo. Para

³⁷⁸ AECID. La Red de Centros Culturales de España es uno de los instrumentos de la AECID para implementar las políticas de cooperación cultural al desarrollo. Está presente en 15 países y compuesta por 18 Centros Culturales que se sitúan en Iberoamérica y Guinea Ecuatorial.

Fecha de consulta: 10.11.2013 En línea: http://www.aecid.es/es/que-hacemos/cultura-ciencia/Red_de_centros/

³⁷⁹ VINCENT, Manuel. "Cuba cierra el Centro Cultural de España". Artículo publicado en *El País* de Madrid el 11.09.2003. Fecha de consulta: 10.11.2013 En línea:

http://elpais.com/diario/2003/09/11/cultura/1063231207_850215.html

³⁸⁰ La Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI) es el organismo encargado de la elaboración de proyectos y de su posterior ejecución con el fin de desarrollar la presencia de España en las exposiciones internacionales aprobadas por la Oficina Internacional de Exposiciones (BIE) y en las que el Gobierno español decida participar, además de desarrollar otras acciones concretas de fomento de la imagen de España. La SEEI nace para dar respuesta al carácter estratégico que supone la proyección de la imagen exterior de España en las exposiciones internacionales.

³⁸¹ Dossier de SEEI para el Pabellón de España en Expo Shanghai 2010. Mayo 2009. Fecha de consulta: 10.11.2013. En línea:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4217540>

ello existe la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, y de entidades públicas y privadas que protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico.³⁸²

Las exposiciones que se presentan en el exterior no solo generan beneficios en el sector que promocionan, sino que su influencia repercute en todos los sectores, directa e indirectamente. Por ese motivo, si se generan sinergias positivas en distintos ámbitos, como pueden ser los éxitos deportivos, los avances científicos o el patrimonio cultural, estos temas revertirán en una buena predisposición para instituciones, empresas o profesionales de cualquier sector, que verán en el exterior cómo fluyen sus negocios y la buena relación con sus clientes, como si de vasos comunicantes se tratara. En este sentido podemos afirmar que todas las exposiciones son de promoción política y económica, aunque su objetivo sea otro, porque implícitamente forman parte de la Marca País y construyen en los visitantes una serie de atributos sobre el país que, en el caso de ser una buena exposición será positiva, pero si no lo es repercutirá negativamente en todo el país. Por eso, en un análisis diplomático las exposiciones se interpretan como embajadoras del país que representan y se encuadran dentro de la diplomacia cultural.³⁸³

4.1.3 Por la relación que se establece con el expositor

Los contenidos de las exposiciones de diseño –por lo general son objetos en dos o tres dimensiones– tienen dos responsables: el diseñador y la empresa que lo produce, ellos son quienes definen la autoría y la realización de un producto, es decir, la propiedad intelectual y la propiedad industrial. Aunque últimamente cada vez más diseñadores deciden asumir el desafío de diseñar y producir sus propios proyectos,³⁸⁴ creando una nueva opción en el mercado, la del diseño post-artesanal y la autoproducción.³⁸⁵

³⁸² Marca España. Fecha de consulta: 09.11.2013. En línea: <http://marcaespana.es/es/quienes-somos/el-alto-comisionado.php>

³⁸³ CALDERON, Manuel. "Guerra por la Diplomacia Cultural". Artículo publicado en el periódico *La Razón* de Madrid el 21.12.2008. (pág. 56). Fecha de consulta: 12.12.2013. En línea: <http://www.iac.org.es/wp-content/uploads/2009/02/2008-12-21-la-razon-cultura-exteriores.pdf>

³⁸⁴ Reset Design. New working models. Exposición organizada por AECID en 2014 y comisariada por Marcelo Leslabay. Fecha de consulta: 20.06.2014 En línea: www.resetdesign.net

³⁸⁵ LESLABAY, Marcelo. "Una oportunidad para el diseño argentino en Europa. De la producción post-artesanal al consumo post-industrial". Artículo publicado en el periódico *Clarín* de Buenos Aires el 31.05.2004 (Suplemento de Arquitectura)

4.1.3.1 Por la selección de los diseñadores

Individuales: por lo general son exposiciones dedicadas a un diseñador, con una trayectoria consolidada o su trabajo en un determinado período o destino. Como por ejemplo, *Charlotte Perriand et le Japon* o *Less and More. The Design Ethos of Dieter Rams* en el Design Museum de Londres.

Colectivas: como su nombre indica, agrupan a varios diseñadores que, bajo el criterio del comisario, comparten los objetivos de la exposición.

Las colectivas admiten muchas posibilidades como pueden ser estudiantes de diseño, jóvenes diseñadores, mujeres diseñadoras, profesionales extranjeros trabajando en el país, entre muchas más opciones. Como ejemplos: *Young Creative Poland*, presentada en *Design London Festival* o *¡Mujeres al Poyecto!*, una muestra de diseñadoras industriales españolas que fue presentada en Canarias y varios países de Latinoamérica.

4.1.3.2 Por la selección de los empresas

Individuales: en este caso son exposiciones dedicadas a una empresa, y en general tienen un enfoque más comercial, suelen estar vinculadas a ferias o eventos que organiza la propia empresa. Es importante resaltar que muchas exposiciones de este tipo han dado origen al museo de la propia empresa. Como ejemplo cercano tenemos *Ikea. Diseño democrático*, presentada en Matadero Madrid.

Colectivas: suelen ser exposiciones que muestran el potencial creativo y productivo del país, de una Comunidad Autónoma o de una región. También la selección puede centrarse en un sector industrial como el mobiliario, la iluminación o el calzado, como el caso de *Reinventando el Calzado*, diseñada por Daniel Nebot y presentada en la Tokyo Design Week 2007; o *Suma y Sigue del diseño en la Comunidad Valenciana*, comisariada por Nacho Lavernia y Paco Bascuñán, en 2009.

4.2 Análisis de estrategias y lenguajes expositivos

Para comprobar el sistema de clasificación planteado y analizar todos los aspectos de una exposición e intereses que hay detrás de cada una de ellas, en este apartado hemos estudiado una serie de 24 exposiciones de diseño con diferentes objetivos y presentadas en distintas ciudades del mundo. En cada una estudiamos a qué tipología pertenece, las estrategias planteadas por el comisario y los organizadores, y su lenguaje expositivo.

Cada tipología de exposición es analizada desde los tres puntos de vista planteados: visitante, organizador y expositor. De esta forma se convierte en una herramienta que permite conocer los verdaderos objetivos de comunicación que pretende transmitir la muestra, y tener más elementos para elaborar una crítica seria, profunda y alejada de la ingenuidad de una primera lectura.

La coherencia y eficacia del mensaje depende de cómo se conjuguen estos aspectos con el lenguaje expositivo, que juega un papel fundamental para reforzar el mensaje que pretende transmitir la exposición, y, también algunos ejemplos, de cómo los lenguajes expositivos equivocados pueden reducir, anular y hasta contradecir los objetivos comunicativos planteados en la exposición.

De cada exposición adjuntamos los datos básicos: nombre de la muestra (en el idioma original en que se presenta), comisarios, año, sede, organizador y tamaño.³⁸⁶

4.2 Casos de estudio

4.2.1 Charlotte Perriand et le Japon³⁸⁷

Comisarios: *Martine Dancer, Pernelle Perriand-Barsac, Jacques Barsac.*

Año: 2013

Organizadores: *Musée d'Art Moderne Saint-Étienne Métropole con el apoyo de La Région Rhône-Alpes; L'État - Direction Régionale des Affaires Culturelles Rhône-Alpes; Le lycée horticole de Montravel à Villars.*

Sede: *Musée d'Art Moderne Saint-Étienne Métropole, Saint-Étienne, Francia.*

Tamaño: *Grande*

Fotografías: *Marcelo Leslabay*

Tipología

Visitantes: Exposición didáctica y retrospectiva dedicada a la etapa vivida por Charlotte Perriand en Japón.

Organizador: Exposición de promoción cultural.

Expositor: Exposición individual de una diseñadora francesa.

Estrategia

El Musée d'Art Moderne de Saint-Étienne programaba esta exposición coincidiendo con la Biennale Internationale Design de Saint-Étienne,

³⁸⁶ Tamaño de la exposición: pequeña –menos de 150 m²–, mediana –entre 150 y 500 m²– y grandes –más de 500 m²–.

³⁸⁷ http://www.mam-st-etienne.fr/index.php?rubrique=31&exposition_id=226

por ser un evento en la misma ciudad que convoca a miles de personas interesadas por el diseño. Esta muestra se presentaba con tres objetivos: primero, reforzar el papel que ha jugado Francia en la historia del diseño mundial; segundo, destacar el rol de las diseñadoras; y tercero, ofrecer una faceta menos conocida de Charlotte Perriand, siempre opacada por la figura de Le Corbusier.

Lenguaje

La exposición reflejaba los intercambios recíprocos entre Charlotte Perriand y Japón. Se presentaban parte de dos exposiciones organizadas por la diseñadora francesa en Tokyo: *Selección. Creación. Tradición* de 1941 y *Propuesta de síntesis de las artes*, de 1955, y otra sección de cómo ha influido su obra en el diseño japonés. De la exposición *Propuesta de síntesis de las artes*, se reconstruyeron varios espacios con un sistema de vigas y viguetas, recreando una sala de recepción, comedor, dormitorio y vestidor, con los bloques de librería incorporados, mesas apilables, mesas bandeja, bancos y estantes.

La muestra se desarrolló en estrecha colaboración con los Archivos Perriand, que aportaron muebles originales, documentos del archivo, fotografías y dibujos que invitaban a sumergirse en su universo creativo. Se presentaron también creaciones reeditadas para la ocasión, imágenes inéditas del archivo, y algunas piezas que se encontraban en Japón y nunca se habían exhibido en Europa. La amplitud del espacio expositivo creaba un excelente clima con un aire de recogimiento que potenciaba las obras y los espacios, se acompañaba con grandes fotografías en blanco y negro, como una memoria de los objetos presentados, con zonas delimitadas con canto rodado en el suelo y una correcta información gráfica.



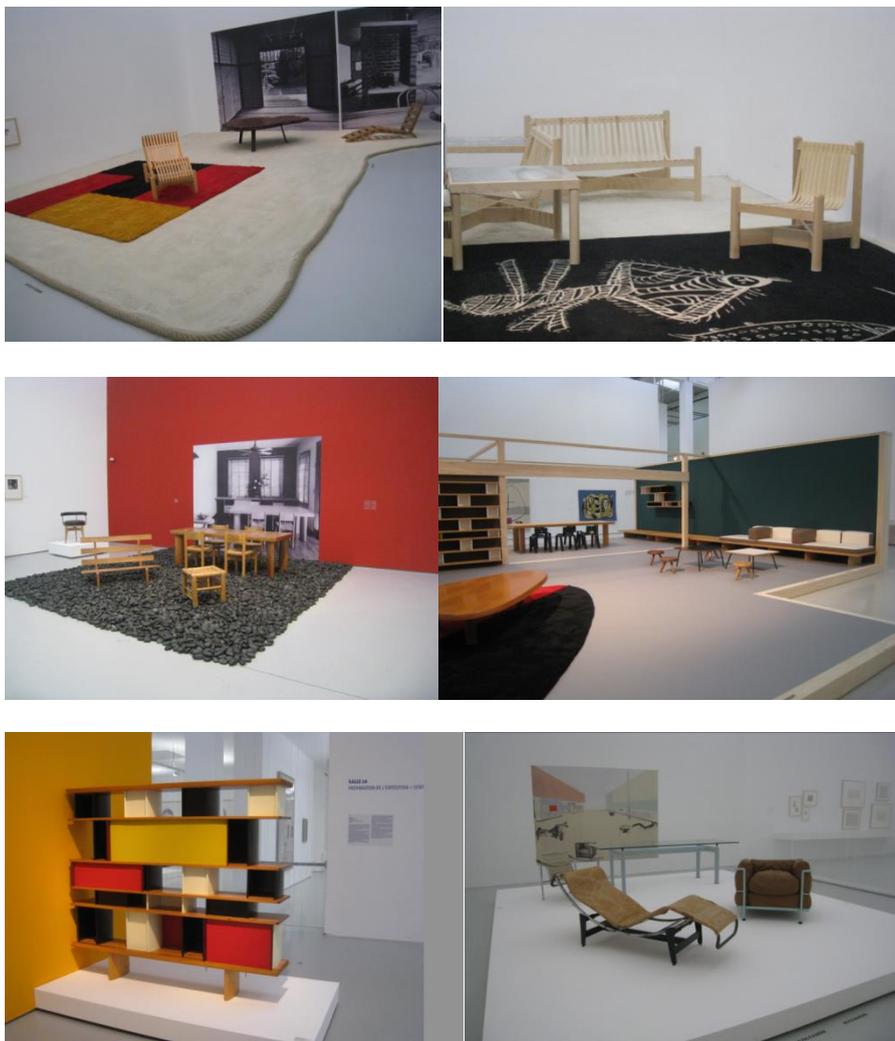


Fig. 03. Imágenes de la exposición *Charlotte Perriand et le Japon* en el Musée d'Art Moderne Saint-Étienne Métropole (Saint-Étienne; Francia; 2013). Fotos: Marcelo Leslaba

4.2.2 City Eco Lab³⁸⁸

Comisario: John Thackara³⁸⁹

Diseño expositivo: EXYZT y Gaëlle Gabillet

Año: 2008

Organizadores: Cité du Design y Biennale Internationale Design Saint-Étienne

Sede: Cité du Design, Saint-Étienne, Francia

Tamaño: Grande

Fotografías: Marcelo Leslabay

Tipología

Visitantes: Exposición reflexiva y didáctica sobre la sostenibilidad.

Organizador: Exposición de promoción cultural que analiza cómo influyen nuestras actitudes en la vida cotidiana: comida, agua, energía, movilidad, etc. en todo el sistema.

Expositor: Exposición colectiva de profesionales, plataformas ciudadanas y centros de ecología y sostenibilidad de los cinco continentes.

Estrategia

La Biennale Internationale Design Saint-Étienne, en su 10º Aniversario, se planteó organizar una gran exposición para repensar la sostenibilidad desde el papel de los consumidores y los diseñadores. La ecología fue una temática elegida con inteligencia por ser políticamente rentable para los organizadores, formativa para los diseñadores y didáctica para el público en general. Una pregunta articulaba toda la muestra: ¿Cuáles son los pasos a seguir para diseñar los cambios necesarios en nuestro estilo de vida desde la perspectiva de un mundo sostenible? *City Eco Lab* reunía proyectos que resumían la experiencia desarrollada a lo largo del territorio, y además se organizaron talleres, mesas redondas e intercambios de opinión sobre la vida cotidiana, y se animaba a los visitantes a reflexionar sobre sus acciones para crear un mundo más sostenible.

Lenguaje

City Eco Lab estaba concebida como un modelo de laboratorio de ciudad que invitaba al público a participar y reflexionar sobre las cuestiones que afectan a la sostenibilidad de las ciudades. La escenografía era un guiño al paisaje del entorno de Saint-Étienne, concebido con respeto a las materias

³⁸⁸ City Eco Lab. Fecha de consulta: 16.11.2013. En línea:

http://biennalesaint-etienne.citedudesign.com/fr/?#/programme/expositions/city_eco_lab

³⁸⁹ Doors of Perception. Fecha de consulta: 16.11.2013. En línea:

http://www.doorsofperception.com/archives/2008/11/city_eco_lab_su.php

primas de la región, contenía un enorme montículo de tierra con brotes verdes, coronado con un cartel: *City Eco Lab*, con grandes letras blancas –tipo Hollywood–, en una irónica alusión al consumismo. Compuesto por distintas secciones dedicadas al uso del agua, la movilidad, la bicicleta como herramienta de trabajo, la comida, los residuos, el compost, la energía, la contaminación, los huertos urbanos... Esta ciudad experimental se construyó alrededor de una naturaleza artificial, con espacios dedicados a ayuntamiento, escuela, tiendas, cantinas y un bosque como lugar de encuentro. Todo estaba construido con tablones de pino de 20 cm de ancho y distintas longitudes, a los que, una vez finalizado el evento, se les dio una segunda vida en un taller organizado por la Biennale. Una propuesta escenográfica coherente con el contenido que potenciaba su comunicación e invitaba a participar en las propuestas de un agudo comisario como John Thackara.



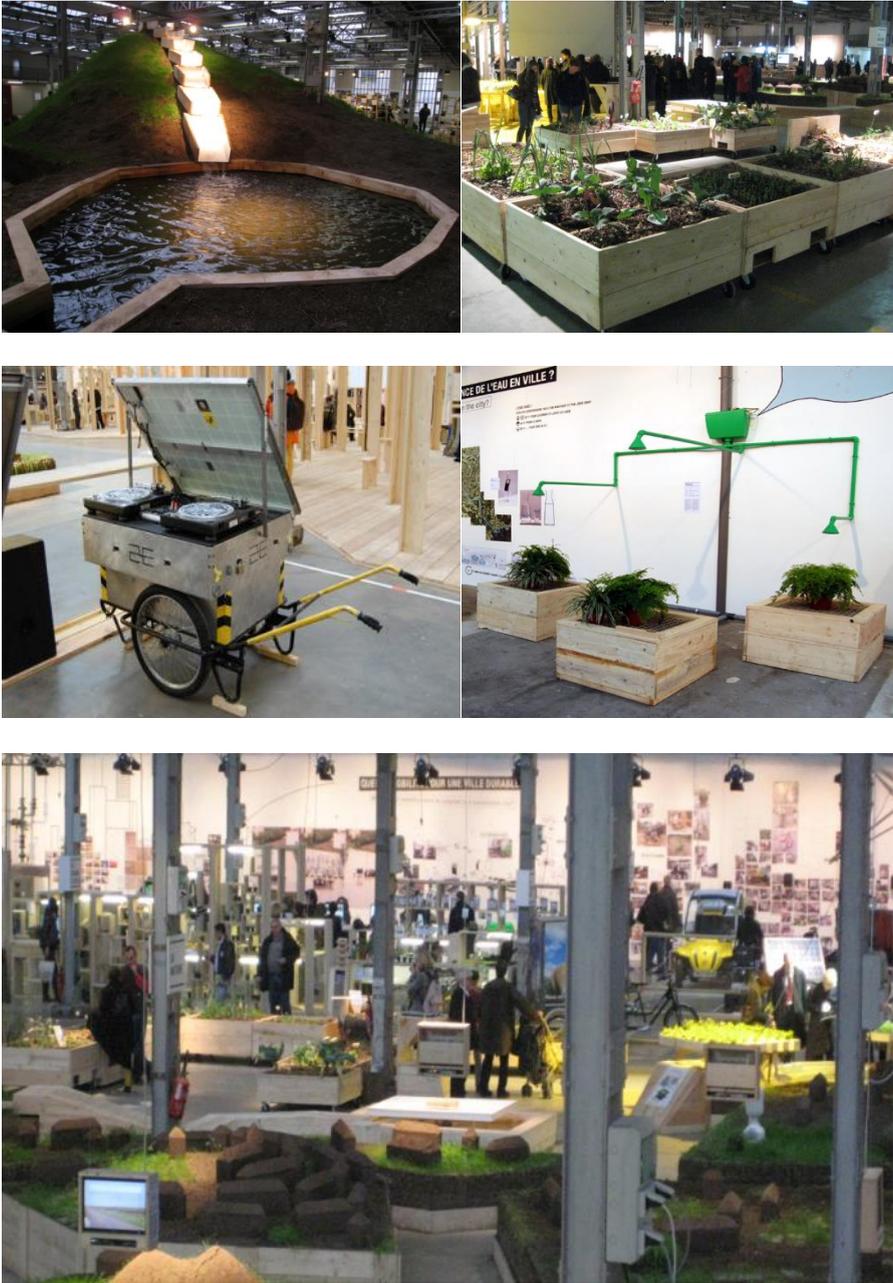


Fig. 04. Imágenes de la exposición *City Eco Lab* en Biennale Internationale Design Saint-Étienne (Saint-Étienne, Francia; 2008). Fotos: Marcelo Leslabay.

4.2.3 Design and the Elastic Mind³⁹⁰

Comisaria: Paola Antonelli

Año: 2008

Organiza: MoMA Museum of Modern Art_New York

Sede: MoMA. Nueva York, EE.UU.

Tamaño: Mediano

Fotografías: Richard Perry/The New York Times

Tipología

Visitantes: Exposición exploratoria de nuevas tecnologías y nuevos caminos que busca demostrar que la dualidad entre arte y ciencia, artista e inteligencia artificial, naturaleza y máquina, es cada vez más difusa y tiende a unificarse.

Organizador: Exposición de promoción cultural enfocada como herramienta de investigación en campos muy diversos como la bioingeniería, la robótica, la medicina, la nanotecnología y el diseño, con el objetivo de mejorar la vida de las personas.

Expositor: Exposición colectiva de diseñadores vinculados a centros de investigación, de formación y de nuevas tecnologías de distintos continentes.

Estrategia

Esta muestra podemos compararla con la emblemática exposición *Machine Art*, que organizó el MoMA en 1934, por los cambios conceptuales que propuso en el enfoque del diseño, y por presentar los proyectos más avanzados de distintas partes del mundo. Paola Antonelli, su comisaria, expresaba que, con el fin de dar un paso audaz hacia el futuro, la sociedad necesita del diseño. La adaptabilidad es una distinción ancestral de la inteligencia humana, donde la elasticidad se concibe como la capacidad de negociar el cambio y la innovación. Significa ser capaz de abrazar el progreso, un proceso donde la tarea del diseño es ayudar a las personas a lidiar con el cambio. Los diseñadores son los intermediarios entre las revoluciones y la vida cotidiana, ellos tienen la capacidad de captar los cambios trascendentales en la tecnología, la ciencia y las costumbres sociales para convertirlos en objetos y sistemas que las personas puedan entender y utilizar. Sin duda con este tipo de muestras el MoMA consolida su posición de liderazgo a nivel mundial en nuevos conceptos expositivos.

³⁹⁰ MoMA. Fecha de consulta: 16.11.2013. En línea:
<http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2008/elasticmind/>

Lenguaje

La muestra presentaba más de 130 objetos, proyectos y conceptos ofrecidos por equipos de diseñadores, científicos e ingenieros de todo el mundo, con trabajos que iban desde nano dispositivos para vehículos, aparatos de interfaces, jarrones construidos por abejas hasta sillas orgánicas súper resistentes. Ideas provocadoras expuestas con claridad y destinadas a influir en nuestras decisiones futuras. Solo agregar que, a la mayor parte de los visitantes, les costaba imaginarse cómo se podían trasladar esas propuestas a su vida cotidiana. Una exposición que continúa activa en la web del MoMA, con un interface claro e intuitivo.



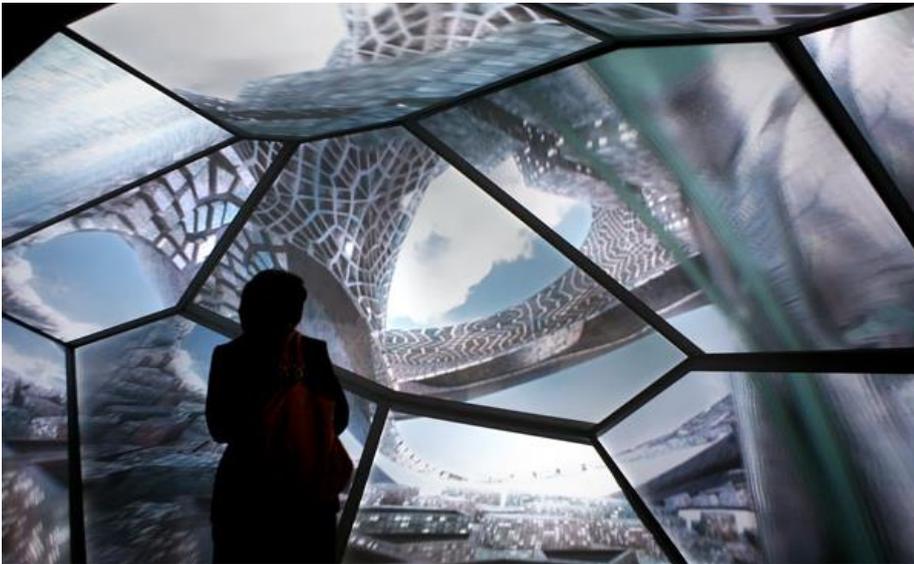
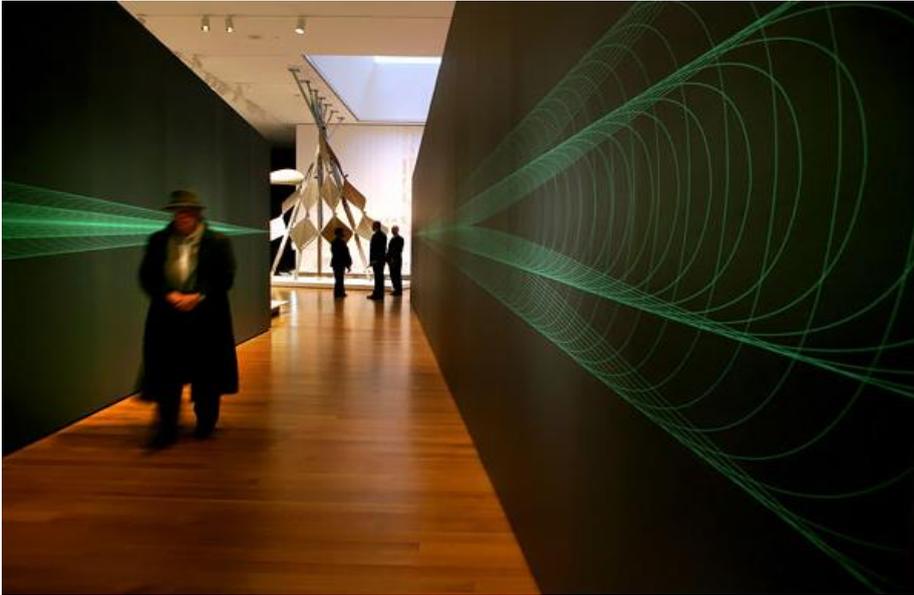


Fig. 05. Imágenes de la exposición *Design and the Elastic Mind* en MoMA –Museum of Modern Art de New York– (Nueva York, EE.UU.; 2008). Fotos: Perry/The New York Times.

4.2.4 Full Print3d. Printing Objects³⁹¹

Comisaria: Marta Malé–Alemany

Año: 2011

Organizador: DHUB Barcelona

Sede: DHUB. Barcelona, España

Tamaño: Pequeño

Fotografías: DHUB

Tipología

Visitantes: Exposición exploratoria de nuevas tecnologías y nuevos materiales.

Organizador: Exposición de promoción cultural.

Expositor: Exposición colectiva de diseñadores con proyectos realizados en impresión 3D.

Estrategia

Con estas exposiciones el Disseny HUB Barcelona se ponía a la altura de las ciudades más adelantadas en nuevas tecnologías, y posicionaba al actual Museu del Disseny en ese sector. La exposición ofrecía una introducción a la fabricación digital a través de una serie de proyectos que ilustraban las implicaciones conceptuales que tienen este tipo de producción para el diseño.

Lenguaje

Una muestra en la que se podían ver objetos de todo tipo de materiales creados con diferentes técnicas y procesos, que se organizaba en seis áreas temáticas: forma libre, variación, personalización, complejidad, materialidad y por último, aplicaciones y búsqueda. En cada área se explicaba cómo se desarrolla la fabricación aditiva de un objeto con la superposición y solidificación de finísimas capas de material. Esta flexibilidad permite que la geometría del diseño y el control del material sean más libres que nunca. La creación de objetos cotidianos, como muebles, tejidos celulares, prótesis óseas, elementos de edificios y hasta comida, evidencian la versatilidad de las tecnologías de impresión 3D e indican un posible cambio de paradigma en la materialización del mundo que nos rodea. El sistema expositivo era correcto, con muy buenos ejemplos para cada una de las áreas, pero su lenguaje general no era el más adecuado para presentar una nueva tecnología como la impresión 3D.

³⁹¹ Museu del Disseny de Barcelona. Fecha de consulta: 16.11.2013. En línea. <http://www.dhub-bcn.cat/en/exhibition/full-print3d-printing-objects>



Fig. 06. Imágenes de la exposición *Full Print3d. Printing Objects* en DHUB (Barcelona, España; 2011). Fotos: DHUB.

4.2.5 Ikea Diseño Democrático³⁹²

Comisario: *Ikea*

Diseño expositivo: *Ikea*

Año: 2011

Organizador: *Ikea*

Sede: *Central de Diseño. Matadero. Madrid, España*

Tamaño: *Grande*

Fotografías: *Marcelo Leslabay y DiarioDesign (<http://diariodesign.com/>)*

Tipología

Visitante: Exposición didáctica para conmemorar los 15 años de la primera tienda IKEA abierta en Madrid.

Organizador: Exposición de promoción comercial.

Expositor: Exposición individual de una empresa multinacional.

Estrategia

Validar el uso que una empresa como Ikea hace del diseño con productos a bajo coste, con el apoyo de una asociación profesional de diseñadores y las escuelas públicas de la Comunidad de Madrid. Con esta exposición lo que buscaba Ikea era, por una parte, tapar un flanco por el que siempre ha sido atacada, no tener buen diseño; y por otra, enviar el mensaje a la sociedad de Ikea igual a diseño democrático. Pero para conseguirlo han confundido un espacio para promoción cultural para hacer promoción económica, como se podía ver en algunas cartelas que hasta incluían el precio de los productos. También ha sido un error de los responsables de la Central de Diseño por haberlo permitido a cambio del alquiler del espacio, sin contemplar que también se estaba avalando esa práctica que desprestigia tanto al expositor como a la asociación. Ikea ha perdido una oportunidad de contar otros aspectos menos conocidos como son la historia de la empresa, de su fundador, de los diseñadores, de los productos, de los textiles, de los nombres de sus colecciones y de los catálogos, pero sobre todo de explicar la calidad de sus productos, que es su verdadera debilidad.

Lenguaje

El lenguaje expositivo era similar al de cualquier tienda Ikea que nos podemos encontrar en cualquier ciudad del mundo, sin ninguna diferencia. Se reconstruían dormitorios, zonas de juegos para niños, salas de estar, de iluminación... Solo en muy pocos casos se explicaba el uso de un material o la tipología de un producto, y siempre con una finalidad comercial. Una

³⁹² Ikea Diseño Democrático. Fecha de consulta: 16.11.2013. En línea: <http://www.mataderomadrid.org/ficha/787/ikea-diseno-democratico.html>

muestra sin comisariado, ni diseño expositivo, y con una finalidad comercial que Ikea, con cientos de macro tiendas, no necesita.



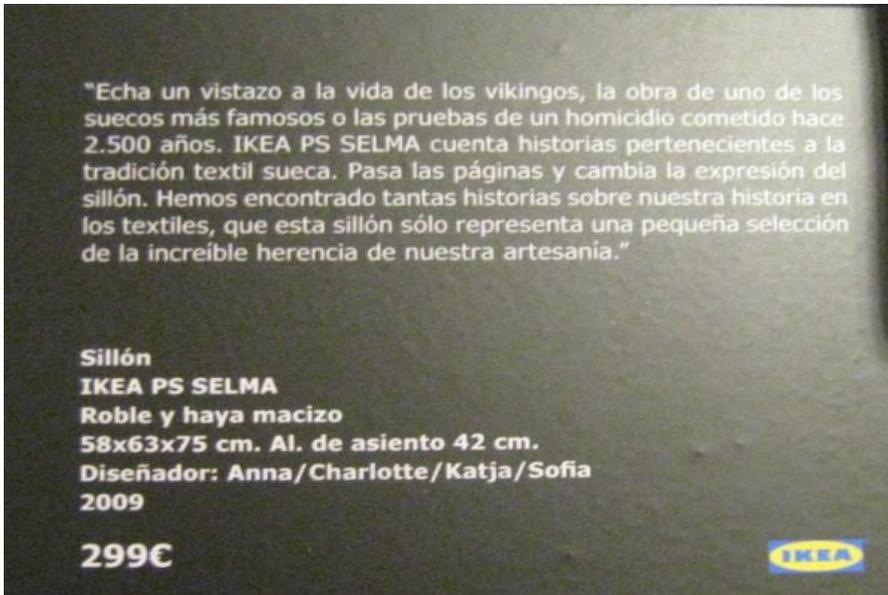


Fig. 07. Imágenes de *Ikea Diseño Democrático* en la Central de Diseño del Matadero (Madrid, España; 2011). Fotos: Marcelo Leslabay y DiarioDesign.

4.2.6 In Praise of Shadows³⁹³

Comisaria: Jane Withers

Año: 2009

Organizador: EUNIC London (European Union National Institutes for Culture), con el apoyo de la Comisión Europea para London Design Festival 09

Sede: Victoria & Albert Museum, Jones Galleries. Londres, Reino Unido

Tamaño: Mediano

Fotografías: Susan Smart

Tipología

Visitantes: Exposición reflexiva sobre el uso que hacemos los consumidores europeos de la energía eléctrica.

Organizador: Exposición de promoción económica de nuevas fuentes de iluminación de bajo consumo.

Expositor: Exposición colectiva de diseñadores europeos de iluminación.

Estrategia

El catalizador de *In Praise of Shadows* —un guiño al libro de Junichiro Tanizaki *Elogio de las sombras*—, ha sido la directiva de la UE de quitar las bombillas incandescentes para dar paso a las bombillas de bajo consumo (entre 2009 y 2012). Esta cuestión nos afectó directamente a todos los consumidores al tener que cambiar a una iluminación de bajo consumo y experimentar el diseño de iluminación. Además este cambio, que provocó debates y controversia en torno a los temas ambientales, se ha convertido en una oportunidad para hacer algo más que cambiar una bombilla, y aprovechar para explorar nuevas formas de pensar acerca de la iluminación y la sostenibilidad, como es el caso de esta exposición.

Lenguaje

Una exposición sobre la nueva iluminación europea, que exhibe obras de 21 diseñadores que exploran con imaginación, no sólo el potencial de la iluminación de bajo consumo de energía y las fuentes de energía alternativa, sino también la manera en cómo pensamos acerca de la luz y la oscuridad.

El mensaje que transmite la muestra es pensar sobre la forma en que usamos la energía y lo que nos puede ayudar a cambiar los hábitos. Podemos decir que señala el camino hacia un futuro sostenible, desafiando la obsesión moderna de “más brillante es mejor” que dominó durante el siglo pasado. La exposición incluye obras poéticas que juegan con la luz y las sombras de

³⁹³ In Praise of Shadows. Fecha de consulta: 17.11.2013. En línea: <http://www.dezeen.com/2009/09/25/in-praise-of-shadows-at-the-va/>

manera muy respetuosa con el entorno del *Victoria & Albert Museum*, conviven con los objetos expuestos en las *Jones Galleries*.



Fig. 08. Imágenes de la exposición *In Praise of Shadows* en Victoria & Albert Museum, Jones Galleries. (Londres, Reino Unido; 2009). Fotos: Susan Smart.

4.2.7 Kansei Japan Design Exhibition

Comisario: *Kanji Kawasaki*

Año: *2009*

Organizador: *Ministry of Economics, Trade and Industry (METI), Japan External Trade Organisation (JETRO)*

Sede: *Javits Center ICFE. Nueva York, EE.UU.*

Tamaño: *Grande*

Fotografías: *Marcelo Leslabay*

Tipología

Visitantes: Exposición didáctica y panorámica del concepto *kansei* aplicado al diseño de productos.

Organizador: Exposición Caballo de Troya, que utiliza la filosofía *kansei* con el objetivo de posicionar empresas japonesas en EE.UU. y crear nuevos atributos de la Marca País de Japón.

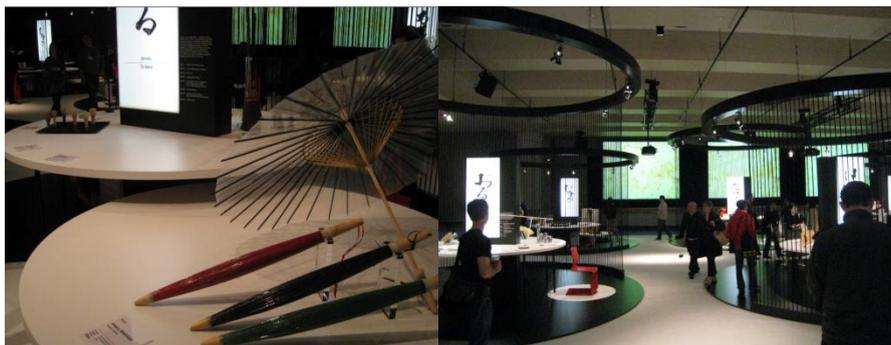
Expositor: Exposición colectiva de empresas japonesas.

Estrategia

Durante los últimos 50 años los productos japoneses mantuvieron su competitividad porque eran funcionales, fiables y económicos, pero en los últimos años han comprobado que tenían que desarrollar un lenguaje propio que los diferencie. Este valor ha sido incorporar la sensibilidad o *kansei*, como estrategia para posicionar sus productos en esta década frente a la competencia de China, Corea y Singapur.

Lenguaje

Exposición con una gran coherencia formal entre el lenguaje expositivo y el contenido, con una excelente circulación, claridad y fluidez para los visitantes. Cada uno de los doce valores *kansei* se concentraban en grandes espacios circulares, con los mejores ejemplos de 121 empresas japonesas que aplican la filosofía *kansei*. Cada espacio circular se enfatizaba por la base y por un aro superior, vinculado por medio de tensores de sogá, todos los soportes expositivos eran de color negro, excepto las mesas circulares que contenían los productos de color blanco.



CAPÍTULO 4. LA EXPOSICIÓN COMO VEHÍCULO DE PROMOCIÓN



Fig. 09. Imágenes de la exposición *Kansei. Japan Design Exhibition* en Javits Center ICFF (Nueva York, EE.UU.; 2009). Fotos: Marcelo Leslabay.

4.2.8 Karim Rashid Sampler An edit for the last 15 years

Comisario: Marco Casamonti

Año: 2011

Organizador: Area

Sede: Triennale di Milano. Milano, Italia

Tamaño: Grande

Fotografías: Marcelo Leslabay

Tipología

Visitantes: Exposición didáctica y retrospectiva, dedicada al diseñador Karim Rashid.

Organizador: Exposición de promoción comercial y empresarial.

Expositor: Exposición individual dedicada a un diseñador extranjero.

Estrategia

Reforzar la posición de Karim Rashid (El Cairo, Egipto; 1960), un diseñador excéntrico y mediático, que aprovecha el respaldo que le ofrece *Area* una revista italiana de diseño y arquitectura. Por otra parte, la Triennale cuenta en su programación con una retrospectiva de un diseñador con trabajos muy publicitados que actúa como un reclamo tanto para los potenciales anunciantes de la revista *Area* como para la Triennale.

Lenguaje

Presentada con un planteamiento ordenado, didáctico y bien organizado en el espacio, por el comisario Marco Casamonti, donde destacaban los objetos como verdaderos protagonistas y la figura del diseñador, una estrategia que le ha dado excelentes resultados. Esta muestra de aproximadamente 600 m² en un espacio blanco, contaba con una enorme proyección de vídeo que resaltaba el colorido de los objetos, y destinaba una zona a una visión cronológica, que se podía analizar siguiendo una línea horizontal que recorría una pared de la sala, reforzada con diferentes piezas físicas representativas de cada etapa, lo que permitía ver claramente la evolución del trabajo de Karim Rashid. Un espacio dedicado a mostrar la creatividad formal y la diversidad de proyectos de este diseñador egipcio, que estudió diseño industrial en Canadá y que actualmente reside en Nueva York, donde tiene su estudio.

CAPÍTULO 4. LA EXPOSICIÓN COMO VEHÍCULO DE PROMOCIÓN

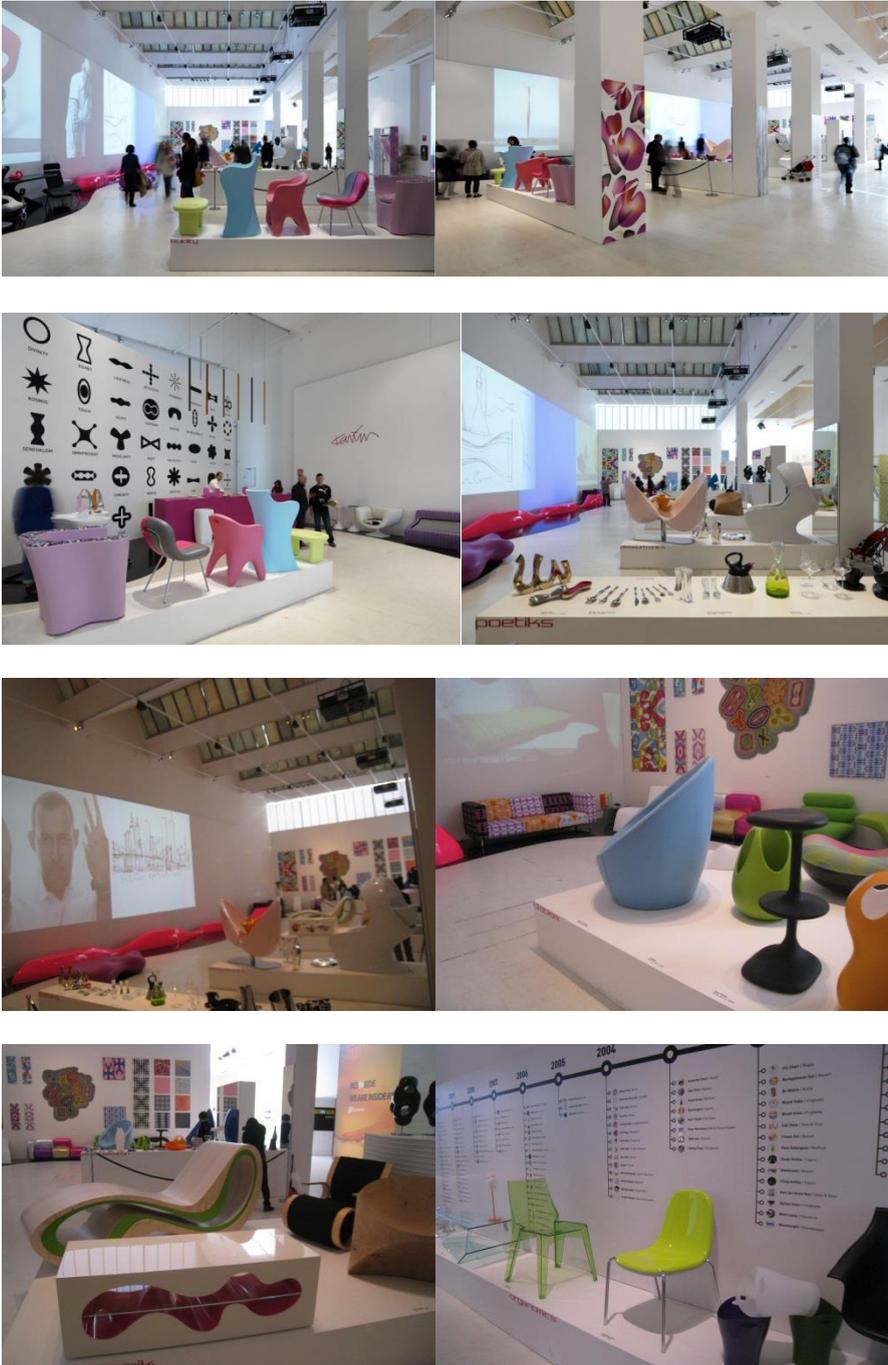


Fig. 10. *Karim Rashid Sampler*, Triennale di Milano (Italia; 2011). Fotos: Marcelo Leslabay

4.2.9 Le fabbriche dei sogni Uomini, idee, imprese e paradossi delle fabbriche del design italiano³⁹⁴

Comisarios: *Silvana Annicchiarico y Alberto Alessi*

Diseño expositivo: *Marti Guixé*

Año: *2011*

Organizador: *Triennale di Milano*

Sede: *Triennale di Milano. Milano, Italia*

Tamaño: *Grande*

Fotografías: *Marcelo Leslabay*

Tipología

Visitantes: Exposición didáctica y retrospectiva, dedicada a explicar el sistema del diseño italiano.

Organizador: Exposición cultural con el objetivo de fortalecer el *Design Made in Italy* y la Marca País de Italia.

Expositores: Exposición colectiva de empresas y diseñadores italianos que impulsaron el diseño de su país desde mediados del siglo XX.

Estrategia

Exposición retrospectiva que homenajea a todo el sistema del diseño italiano de las últimas cinco décadas, ofrece un contenido equilibrado y políticamente correcto para conmemorar el 50º aniversario del Salone del Mobile— en la Triennale di Milano en el 2011 y además auto-posicionarse en el primer plano internacional. Esta edición planteaba un homenaje a los hombres y mujeres, a las empresas y a los proyectos que han contribuido a crear el sistema del diseño italiano, desde la postguerra hasta el presente, y a difundir el éxito del *Salone del Mobile* en el mundo. El proyecto de *Triennale Design Museum* en *La Triennale* de Milán, responde a un proyecto de museo constante, sin una colección propia, cuya temática siempre está relacionada con la historia del diseño italiano. El museo se configura mediante muestras temporales de diez meses de duración cada una de ellas, en las que se invita a diferentes comisarios y al nutrido tejido de diseñadores, empresas y coleccionistas de diseño en Italia para que cedan sus piezas a este museo. Así, de modo compartido y dinámico ofrece una sucesión de puntos de vista y de experiencias diversas.

Lenguaje

La primera impresión al visitar la exposición era una explosión de creatividad que invadía los suelos, paredes y techos de las salas. Con una

³⁹⁴ Triennale di Milano. Fecha de consulta: 15.11.2013. En línea: <http://www.triennale.org/it/mostre/passate/219-le-fabbriche-dei-sogni>

gráfica muy gestual aplicada sobre las paredes y unas siluetas retroiluminadas que envolvían a cada uno de los personajes del diseño italiano de los últimos años. Pero al pasar a un análisis más específico, la gráfica ocultaba el contenido de la muestra e impedía la lectura global de la evolución del diseño italiano. Un caso donde el diseño expositivo anula el mensaje de la exposición, y pasa a un primer plano dejando a los objetos en un segundo nivel. La muestra es el resultado de la colaboración entre Silvana Annicchiarico –directora de la Triennale– y el comisario científico Alberto Alessi –presidente de Alessi.



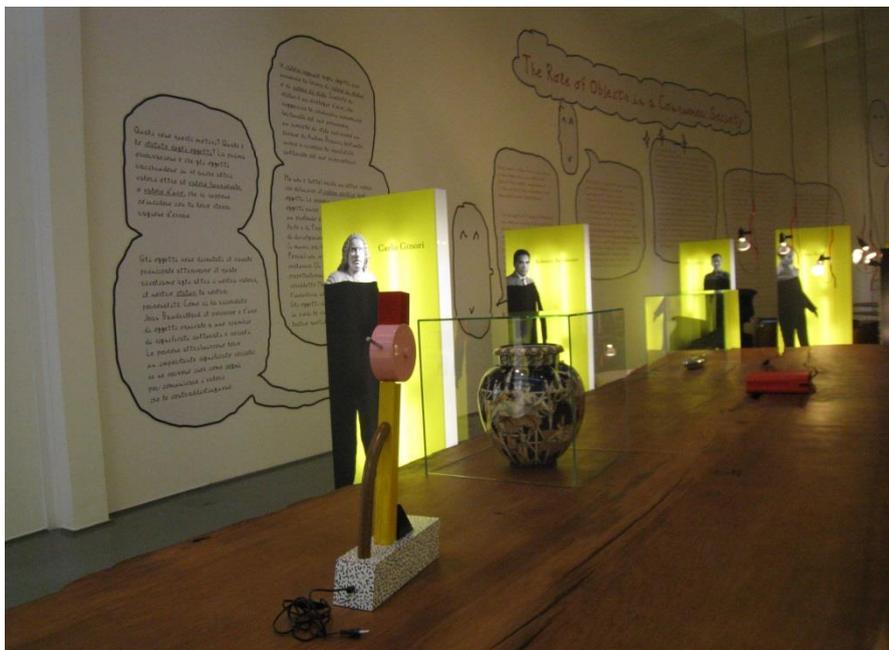


Fig. 11. Imágenes de la muestra *Le fabbriche dei sogni. Uomini, idee, imprese e paradossi delle fabbriche del design italiano*, presentada en la Triennale di Milano (Milano, Italia; 2011). Fotos: Marcelo Leslabay.

4.2.10 Less and More The Design Ethos of Dieter Rams³⁹⁵

Comisaria: *Joseph Becker*

Año: *2010*

Organizador: *Design Museum*

Sede: *Design Museum. Londres, Reino Unido*

Tamaño: *Mediano*

Fotografías: *Edward Chiu.*

Tipología

Visitantes: Exposición didáctica y retrospectiva, dedicada al diseñador alemán Dieter Rams.

Organizador: Exposición de promoción cultural, en la que colaboraron las empresas Braun y Vitsoe, y fue patrocinada por IFA –Institut fur Auslandsbeziehungen–³⁹⁶ que se financia con el aporte del Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania, por lo que forma parte de una acción de la Marca País de Alemania.

Expositor: Exposición individual de un diseñador industrial.

Estrategia

Exposición dedicada a uno de los diseñadores más influyentes del Diseño Industrial del siglo XX. Dieter Rams (Wiesbaden, Alemania; 1932) fue durante cuarenta años una figura indiscutible que ve recompensado su trabajo con el reconocimiento internacional del Design Museum de Londres. Una inteligente estrategia del Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania, a través del IFA, para promocionar sus diseños en el exterior y, por su parte, el Design Museum promueve a la empresa británica Vitsoe.³⁹⁷

Lenguaje

Esta exposición se caracteriza por la coherencia entre contenido y continente, se podría decir que el lenguaje Braun, se transportaba de los objetos a las salas, con el mismo rigor, sutileza y limpieza formal con que Dieter Rams diseñaba sus productos. Responsable del Departamento de Diseño de la empresa Braun durante cuarenta años y diseñador de Vitsoe, en donde muchos de sus diseños siguen en producción, como la estantería 606 Universal Shelving System de 1960.

³⁹⁵ Design Museum. Fecha de consulta: 15.11.2013. En línea:

<http://designmuseum.org/exhibitions/2009/2009-2009-dieter-rams>

³⁹⁶ IFA Institut fur Auslandsbeziehungen Fecha de consulta: 6.12.2013. En línea: <http://www.ifa.de/en.html>

³⁹⁷ Vitsoe. Fecha de consulta: 6.12.2013. En línea: <https://www.vitsoe.com/eu>

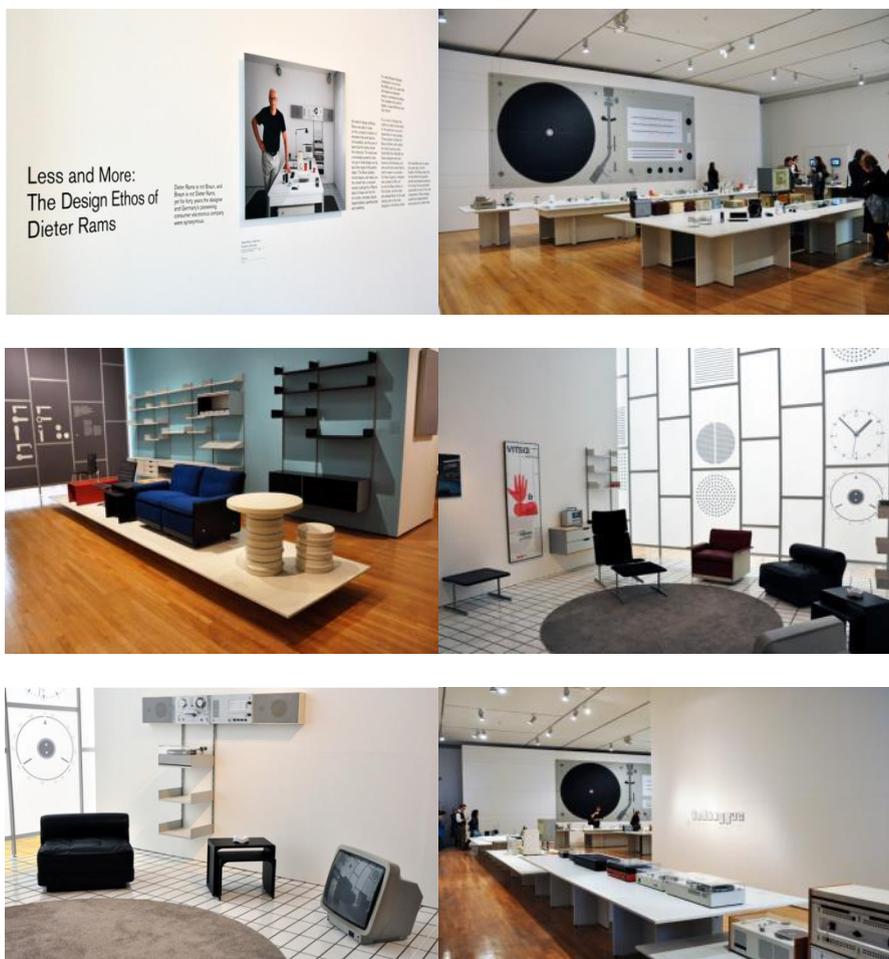


Fig. 12. Imágenes de la muestra *Less and More. The Design Ethos of Dieter Rams*, presentada en Design Museum (Londres, Reino Unido; 2010). Fotos: Edward Chiu.

4.2.11 Lighttopia³⁹⁸

Comisario: Jolanthe Kugler

Año: 2013

Organiza: Vitra Design Museum

Sede: Vitra Design Museum. Weil am Rhein, Alemania

Tamaño: Grande

Fotografías: Vitra Design Museum

Tipología

Visitantes: Exposición didáctica y monográfica dedicada al diseño de la luz artificial en un recorrido histórico con ejemplos de arte, diseño y arquitectura.

Organizador: Exposición de promoción cultural.

Expositores: Exposición colectiva de diseñadores y empresas especializados en iluminación.

Estrategia

Esta tipología de exposiciones es abordada por el Vitra Design Museum con dos objetivos, por un lado aprovechar los fondos propios del museo, que en este tema cuenta con una amplia colección de objetos de iluminación representativos del diseño del siglo XX y, por otra, conseguir la ayuda económica de empresas e instituciones vinculadas a la energía eléctrica como son los patrocinadores principales: Fundação EDP de Portugal³⁹⁹ y NaturEnergie de Alemania,⁴⁰⁰ y otros patrocinadores menores, en este caso empresas que ofrecen productos y servicios de iluminación, como: Ansorg (Alemania), Belux (Suiza), Jung (Alemania), Merck (Alemania) y Brumberg (Alemania). Con esta fórmula el Vitra Design Museum consigue generar exposiciones itinerantes que le reportan ingresos para su funcionamiento.⁴⁰¹

Lenguaje

La exposición, dedicada a la luz eléctrica y al diseño de la luz artificial, está planteada con un recorrido histórico mediante unos 300 objetos de arte, diseño y arquitectura, que reflejan una rigurosa investigación científica. Se divide en cuatro áreas donde se tratan diversos temas como la dependencia que tenemos de luz para vivir en espacios domésticos y públicos, las nuevas tecnologías LED y OLED que definirán nuestro futuro, el consumo

³⁹⁸ Vitra Design Museum. Lighttopia. Fecha de consulta: 17.11.2013. En línea: <http://www.design-museum.de/en/exhibitions/detailseiten/lighttopia.html>

³⁹⁹ Fundação EDP. Fecha de consulta: 06.12.2013 En línea: <http://www.fundacaoedp.pt/>

⁴⁰⁰ Natur Energie Fecha de consulta: 06.12.2013. En línea: <http://www.energiendienst.de/>

⁴⁰¹ La exposición Lighttopia se ofrece desde 2014 a museos y centros culturales por 45.000 € (fee) más los gastos de transporte y montaje.

de recursos y la contaminación lumínica. También se abren temas de debate, como la prohibición de la bombilla o la desigual distribución social de la energía. También incluye numerosos iconos del diseño realizados por diseñadores, artistas y arquitectos, pertenecientes a la colección del Vitra Design Museum, donde se analizan los factores sociales, políticos y tecnológicos que influyeron en su diseño. Un recorrido por el diseño de iluminación desde la etapa de los materiales plásticos, las formas orgánicas, las luces de colores, las lámparas de halógeno... hasta la actualidad, donde el enfoque está más centrado en el uso de las nuevas tecnologías.⁴⁰²



⁴⁰² Vitra Design Museum. Itinerancia. Fecha de consulta: 17.11.2013. En línea: <http://diariodesign.com/2013/09/lightopia-el-desarrollo-de-la-luz-artificial-en-el-vitra-design-museum/>

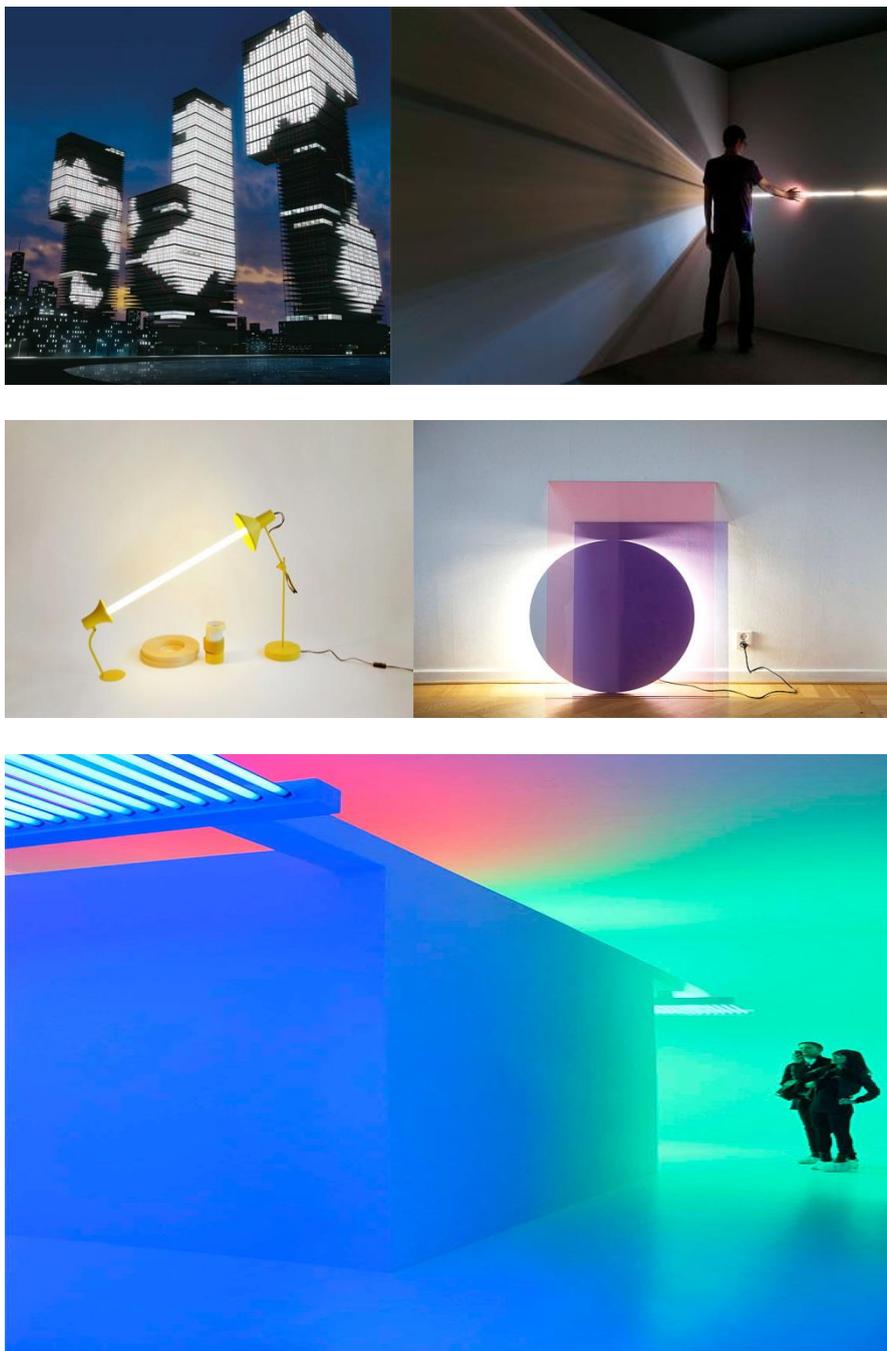


Fig. 13. Imágenes de la muestra *Lightopia*, presentada en Vitra Design Museum (Weil am Rhein, Alemania; 2013). Fotos: Vitra Design Museum.

4.2.12 MonteNapoleone Design Experience by Citroën⁴⁰³ Avverati. A Dream Come True

Comisario del evento: Beppe Finessi

Comisaria del Salone Satellite: Marva Griffin

Diseño expositivo Air Sculpture: Ora-ïto (luminarias aéreas)

Año: 2011

Organizadores: Municipio di Milano, Cosmit y Citroën

Sede: Via MonteNapoleone. Milano, Italia

Tamaño: Exposición en vía pública

Fotografías: Marcelo Leslabay

Tipología

Visitantes: Exposición exploratoria de nuevos productos.

Organizador: Exposición Caballo de Troya –comercial y cultural. En este caso la empresa Citroën se rodea de jóvenes diseñadores del Salone Satellite para presentar sus últimos modelos en una zona muy exclusiva de Milano, con la cobertura que le ofrece Cosmit, institución organizadora de la Fiera del Mobile di Milano, en su 50º aniversario.

Expositores: Exposición colectiva de diseñadores y empresas.

Estrategia

Transformar la calle en una exposición al aire libre que muestra los trabajos de jóvenes diseñadores internacionales y crear un calendario de eventos organizados por los comercios de la Via MonteNapoleone. En este evento el Municipio di Milano ofrece los permisos y cede el espacio público, la Asociación de Comerciantes de la Via MonteNapoleone ve revitalizada su zona, Cosmit –organizador de la Fiera– se expande por la ciudad, el Salone Satellite sale de la Fiera y finalmente Citroën presenta sus dos últimos *concept car* EVO y UFO –diseñados por Ora-ïto– con un gran impacto mediático en la calle más elegante de Milano. Sin duda una estrategia que beneficia a todas las partes involucradas y ofrece a los visitantes una atracción más para recorrer la Via MonteNapoleone.

Lenguaje

La prestigiosa Via MonteNapoleone, donde se encuentran las grandes marcas internacionales de Milano, se transformó durante la Milano Design Week en una muestra a cielo abierto. Con los productos de jóvenes diseñadores –premiados durante 50 ediciones del Salone Satellite– colocados en grandes contenedores de cristal, las luminarias de Ora-ïto flotando en

⁴⁰³ COSMIT. Fecha de consulta: 17.11.2013. En línea:
<http://www.cosmit.it/tool/home.php?s=0,2,67,73,1211,1251>

el aire y los últimos modelos de Citroën presentados en la calle. Una inesperada exposición que revitalizaba una zona muy exclusiva y, que al mismo tiempo, podía ser usada por peatones y vehículos.





Fig. 14. Imágenes de la muestra *MonteNapoleone Design Experience by Citroën. Avverati. A Dream Come True*, presentada en Via MonteNapoleone (Milano, Italia; 2011). Fotos: Marcelo Leslabay.

4.2.13 Oggetti Sonori⁴⁰⁴

La dimensione invisibile del design

Comisarios: Marco Ferreri y Patrizia Scarzella

Diseño expositivo: Marco Ferreri

Año: 2009

Organizadores: Mini & Triennale CreativeSet para la Triennale Design Museum.

Sede: Triennale Design Museum. Milano, Italia

Tamaño: Pequeño

Fotografías: Marcelo Leslabay

Tipología

Visitantes: Exposición didáctica.

Organizador: Exposición de promoción cultural.

Expositores: Exposición colectiva de diseñadores y productos.

Estrategia

El Grupo BMW, propietario de la empresa Mini, es el patrocinador de este espacio permanente CreativeSet diseñado por Antonio Citterio, y destinado a organizar exposiciones temporales dentro de la Triennale Design Museum. Para el Grupo BMW patrocinar esta sala es una manera de tener visibilidad y crear afinidades en un espacio visitado por miles de profesionales que entran dentro del target de potenciales consumidores de sus vehículos. Por su parte, para la Triennale Design Museum es una fórmula que le permite generar ingresos económicos con una empresa como Mini, que incorpora el diseño y tiene una buena imagen en la sociedad.

Lenguaje

En este caso la exposición *Oggetti Sonori* ofrece una visión de los diferentes tipos de sonidos de los objetos cotidianos, desde los inherentes a la propia naturaleza, tales como tijeras o cafeteras, hasta los sonidos diseñados especialmente para instrumentos electrónicos. Con un montaje expositivo muy simple y atractivo, la representación gráfica de cada objeto se vinculaba con una línea que terminaba en un doble cono rojo donde se lo podía escuchar. El sonido de los objetos es un aspecto que en general pasa desapercibido para la mayoría de las personas, y que es definida como la dimensión invisible del diseño. Una especialidad cada vez más integrada en el diseño, como es el caso de las nuevas tecnologías digitales donde el sonido

⁴⁰⁴ Oggetti Sonori. Fecha de consulta: 16.11.2013 En línea:
<http://www.electaweb.it/mostre/scheda/oggetti-sonori-la-dimensione-invisibile-del-design-milano-triennale-design-museum/it>

forma parte de la identidad y del interface de millones de usuarios con ordenadores, tablets, móviles, cámaras de fotos, sistemas de navegación o coches eléctricos.



Fig. 15. Imágenes de la exposición *Oggetti Sonori. La dimensione invisibile del design*, presentada en Triennale Design Museum (Milano, Italia; 2009). Fotos: Marcelo Leslabay.

4.2.14 Pasión

Diseño Español⁴⁰⁵

Comisario: Quim Larrea

Diseño expositivo: Luis Sardá y Paco Ortigosa

Año: 2002

Organizadores: DDI y SEACEX

Sede: Sala de Exposiciones de Santo Domingo. Salamanca, España

Tamaño: Mediano

Fotografías: Luis Sardá

Tipología

Visitantes: Exposición didáctica y panorámica.

Organizador: Para el DDI fue una exposición de promoción cultural y para SEACEX –Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior– de Marca País de España.

Expositores: Exposición colectiva de diseñadores españoles de dos generaciones distintas.

Estrategia

Confirmar el valor de una nueva generación de diseñadores y vincularla con la generación de diseñadores precedentes ya consolidada, fue organizada por dos instituciones públicas: DDI y SEACEX. La itinerancia – primero nacional y luego internacional– reforzó la imagen de Marca País, en una exposición de carácter cultural, que aprovechó para su organización los fondos económicos disponibles para la celebración de “Salamanca 2002 Capital Europea de la Cultura”. *Pasión. Diseño Español* se presentó primero en el Museo Nacional Reina Sofía en enero del 2002, luego la itinerancia continuó en la Akademie der Künste de Berlín y, finalmente, en la Sala de Exposiciones de Santo Domingo de Salamanca.

Lenguaje

El lenguaje del sistema expositivo se podría sintetizar como elegante, con una selección muy adecuada de materiales, acabados y colores, con la que resaltaban los valores de cada una de las piezas y dialogaba fluidamente con el espacio arquitectónico. Si lo comparamos con una composición musical, cada objeto y cada soporte generaban una melodía de una gran armonía.

⁴⁰⁵ Biblioteca Universidad de Zaragoza. Fecha de consulta: 15.11.2013 En línea: http://roble.unizar.es/search~S1*spi?/aSociedad+Espa%7B228%7Dnola+para+la+Investigaci%7B226%7DDon/asociedad+espan~aola+para+la+investigacion+de+las+diferencias+individuales+jornada+++9+2007+la+lagona/3%2C1%2C1%2CB/frameset&FF=asociedad+estatal+para+el+desarrollo+del+disen~ao+y+la+innovacion+espan~aa&1%2C2%2C

El diseño expositivo fue realizado por Luis Sardá y Paco Ortigosa y la imagen gráfica de Isidro Ferrer. La exposición formada por piezas seleccionadas desde los años '80 hasta el 2002 se articulaba en torno a nueve conceptos evocadores de España: Emoción, Fiesta, Noche, Siesta, Sol, Surrealismo, Tierra, Toro y Tragedia, lo que por una parte generaba una lectura no convencional del Diseño Español y, por otra, reforzaba los tópicos que se tienen de España en el exterior, y que tanto nos esforzamos en cambiar.



Fig. 16. Imágenes de la exposición *Pasión. Diseño Español* presentada en Sala de Exposiciones de Santo Domingo (Salamanca, España; 2009). Fotos: Luis Sardá.

4.2.15 Produce, consume, recicla⁴⁰⁶

Diseño de envase y embalaje

Comisarios: Lagranja Design

Diseño expositivo: Lagranja Design

Año: 2009

Organizador: DDI. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y CBA

Sede: Círculo de Bellas Artes de Madrid. Madrid, España

Tamaño: Pequeño

Fotografías: Marcelo Leslabay e Iniciativas y Exposiciones⁴⁰⁷

Tipología

Visitantes: Exposición reflexiva sobre el uso que hacemos de los envases y embalajes.

Organizador: Exposición de promoción cultural.

Expositores: Exposición colectiva de diseñadores y empresas especializados en *packaging*.

Estrategia

Esta exposición pretende que reflexionemos sobre todos los envases y embalajes que forman parte de nuestra vida cotidiana, que elegimos, consumimos y tiramos casi sin darnos cuenta. Con un mensaje directo de consumo responsable dirigido a la sociedad, pero también para los diseñadores de *packaging*, que muchas veces no contemplan los efectos nocivos de los materiales que utilizan sobre el medioambiente. Como explicaban sus comisarios de Lagranja: “Como ciudadanos de la sociedad del bienestar somos grandes consumidores, devoradores de inmensas cantidades de productos que en la mayoría de los casos vienen envueltos, o están protegidos, por embalajes que nos seducen por su imagen. Nuestra voracidad nos induce a abrirlos con impaciencia y a desprendernos de ellos sin prestarles atención... Estamos condenados a usar y tirar, usar y tirar”.

Lenguaje

Produce, consume, recicla nos muestra en estas tres grandes áreas una serie de instalaciones que nos ayudan a comprender las diferentes fases que tiene la vida de los envases y embalajes. Un cuidado montaje expositivo con mensajes muy didácticos que nos enfrentan con la realidad de los envases y embalajes, con el suelo cubierto por miles de pequeñas bolas blancas de poliestireno expandido, que generan una lúdica sensación al caminar.

⁴⁰⁶ Produce, consume, recicla. Fecha de consulta: 16.11.2013. En línea: <http://www.circulobellasartes.com/evento.php?s=exposiciones&id=79>

⁴⁰⁷ Iniciativas y Exposiciones. Fecha de consulta: 16.11.2013. En línea: <http://iexposiciones.es/>

CAPÍTULO 4. LA EXPOSICIÓN COMO VEHÍCULO DE PROMOCIÓN

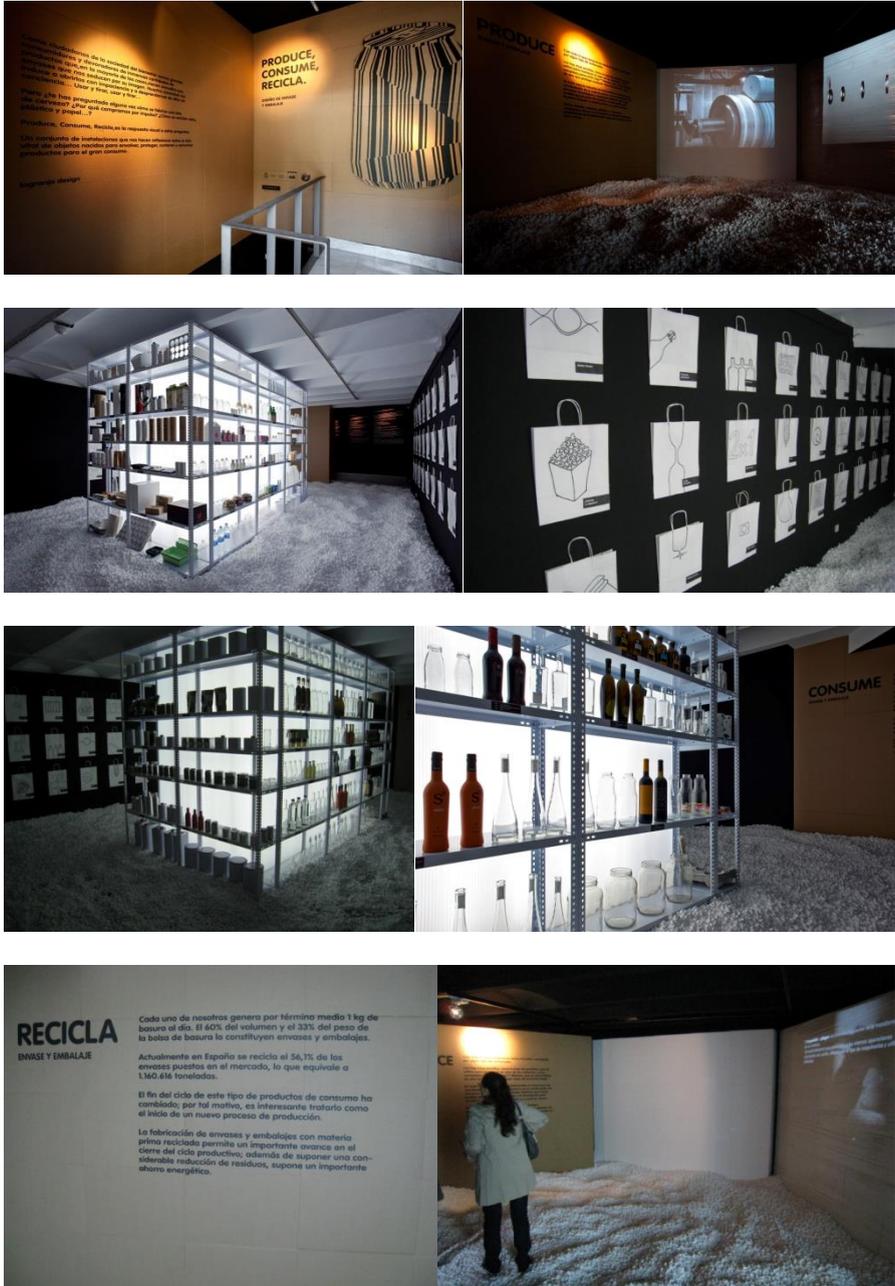


Fig. 17. Imágenes de la exposición *Produce, consume, recicla. Diseño de envase y embalaje*, presentada en Círculo de Bellas Artes (Madrid, España; 2009). Fotos: Marcelo Leslabay e Iniciativas y Exposiciones.

4.2.16 Rojo Show⁴⁰⁸

Comisarios: *Arquitectura-G*

Diseño expositivo: *Arquitectura-G*

Año: 2013

Organizador: RED⁴⁰⁹

Sede: COAM. Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid. Madrid, España

Tamaño: Pequeño

Fotografías: RED

Tipología

Visitantes: Exposición exploratoria de nuevos productos

Organizador: Exposición de promoción comercial de las empresas asociadas a RED –Reunión Empresas de Diseño.

Expositores: Exposición colectiva de empresas

Estrategia

El principal objetivo de esta muestra es potenciar la imagen de las empresas asociadas a RED y ayudarlas a ganar cuota de mercado con la exportación de sus productos. Para ello se han diferenciado de cientos de eventos con un enfoque muy original y atractivo, el color rojo, que se asocia con España por diversos motivos –toros, pasión, sangre–, se recuerda con facilidad y además refuerza el nombre de la Asociación de Empresas de Diseño Español RED, organizadora de la muestra. Después de participar en el festival *Product Design Madrid*, está previsto que se presente en la *Stockholm Design Week* que se celebra en paralelo a la *Stockholm Furniture Fair & Northern Light Fair*, con el objetivo de dar a conocer los valores del diseño “Hecho en España”, una campaña de comunicación impulsada por Nani Marquina, presidenta de RED.

Lenguaje

La característica más atractiva de esta exposición es el criterio de reunir objetos por su color. El rojo es la seña de identidad de los muebles, lámparas y objetos seleccionados, que se presentan en un escenario creado por el estudio *Arquitectura-G*, formado por módulos grises sobre los que resaltan los productos. Estos módulos se adaptan a distintos espacios y pueden agruparse de forma centrípeta creando una gran pirámide central o descomponerse para formar zonas más pequeñas. Esta versatilidad en el sistema

⁴⁰⁸ Rojo Show. Fecha de consulta: 16.11.2013. En línea: <http://www.rojoshow.com/>

⁴⁰⁹ RED. Fecha de consulta: 16.11.2013. En línea: <http://www.red-aede.es/es/blog/rojo-madrid-estocolmo-itinerancia>

expositivo también permite que se sumen empresas o que cambien sus productos.



Fig. 18. Imágenes de la exposición *Rojo Show*, presentada en Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (Madrid, España; 2013). Fotos: RED.

4.2.17 Signos del Siglo: 100 años de Diseño Gráfico en España⁴¹⁰

Comisarios: Emilio Gil, Enric Satué y Alberto Corazón

Diseño expositivo: Luis Sardá

Año: 2000

Organizadores: DDI y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía

Sede: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Madrid, España

Tamaño: Grande

Fotografías: Luis Sardá

Tipología

Visitantes: Exposición didáctica y retrospectiva.

Organizador: Exposición de promoción cultural.

Expositores: Exposición colectiva de diseñadores de distintas generaciones.

Estrategia

Primera gran exposición retrospectiva del Diseño Gráfico español que abarcó todo el siglo XX, organizada por DDI y presentada en el Museo Nacional Reina Sofía en 2000. El respaldo que le otorgó el Museo Nacional Reina Sofía fue un reconocimiento implícito a todo el sector del diseño, por valorar no sólo los aspectos creativos de los profesionales, sino también las facetas productivas, sociales, políticas y económicas del momento en que se produjeron.

Lenguaje

Comisariada por los diseñadores Alberto Corazón, Enric Satué y Emilio Gil, contenía mil piezas de 500 autores y proponía un recorrido por las imágenes cotidianas de la comunicación visual. Dividida en siete salas⁴¹¹ agrupadas bajo el nombre “Los lenguajes del Diseño” y dedicadas a los recursos con que trabajan los diseñadores: Pictogramas; Tipografías; Blanco y negro; Color; Imagen e ilustración; Formas y texturas y, por último, Movimiento, el diseño gráfico animado presente en el cine, la televisión y la red. *100 Signos del Siglo* ofrecía una visión general de algunos casos paradigmáticos de la gráfica española a lo largo de los últimos cien años. Cada año estaba representado por un objeto, que hablaba sobre las iniciativas, productos y servicios más o menos populares de instituciones públicas o privadas, empresas grandes o pequeñas que deben parte de su éxito al diseño gráfico.

⁴¹⁰ Museo Nacional Reina Sofía. Fecha de consulta 16.11.2013. En línea:

<http://www.museoreinasofia.es/exposiciones/signos-siglo-100-anos-diseno-grafico-espana>

⁴¹¹ Centro Virtual Cervantes. Signos del Siglo. Los lenguajes del Diseño. Fecha de consulta: 16.11.2013. En línea. <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala2/default.htm>

Un recorrido por el siglo XX, desde la carta del menú de *Els Quatre Gats* –la cervecería y sala de exposiciones de Barcelona– diseñada por Pablo Picasso en 1900, hasta llegar a 1999 con los entornos en internet susceptibles de ser diseñados por los propios usuarios. En el Jardín Sabatini del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía se instaló una gran esfera aerostática, concebida como un reloj que representaba los diferentes momentos del día y los ponía en relación con los diferentes elementos para cuya creación ha intervenido un profesional del diseño. Un recorrido desde que nos levantamos, donde nos acompañan diferentes productos de higiene o farmacia, de desayuno, periódicos o emisoras de radio. El diseño de los billetes de diferentes transportes, monedas o billetes, señales de tráfico hasta que llegamos a nuestro centro de trabajo que también posee una imagen corporativa fruto del diseño. A la hora de comer, productos de alimentación y bebidas ponen de nuevo al diseño ante nuestros ojos. Después de la jornada laboral encontramos numerosos ejemplos: carteleros, conciertos, exposiciones, deportes, teatro, etc. todo ello representado por una imagen realizada por diseñadores.



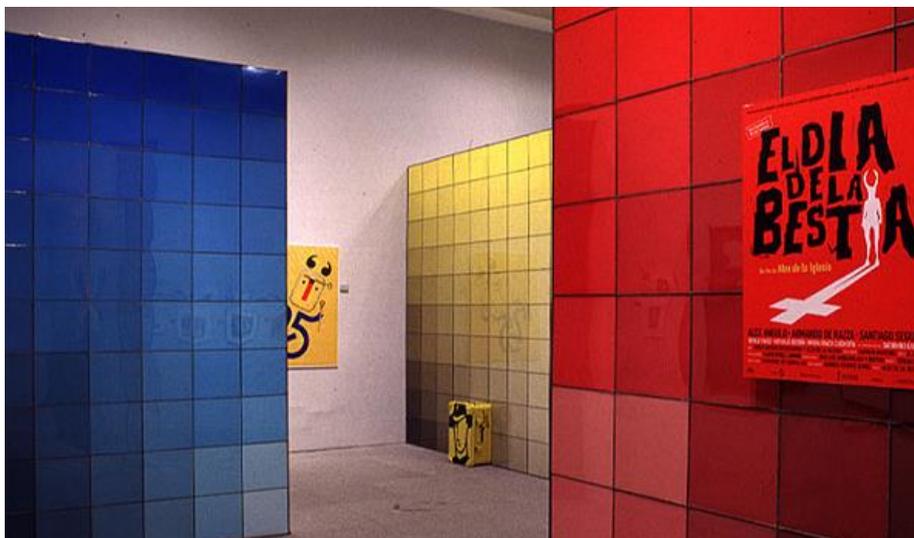


Fig. 19. Imágenes de la exposición *Signos del Siglo: 100 años de Diseño Gráfico en España*, presentada en Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (Madrid, España; 2000). Fotos: Luis Sardá.

4.2.18 Stazione Futuro⁴¹²

Qui si rifà l'Italia

Comisario: Riccardo Luna

Diseño expositivo: Viapiranesi

Diseño arquitectónico: Studio Grima

Año: 2011

Organizador: Comitato Italia 150

Sede: Officine Grandi Riparazioni. Torino, Italia

Tamaño: Grande

Fotografías: Comitato Italia 150

Tipología

Visitantes: Exposición exploratoria sobre el desarrollo de Italia en investigación, producción y hábitat humano en el 2020.

Organizador: Exposición Marca País, conmemorativa del 150º aniversario de la unificación de la República Italiana el 17 de marzo de 1861, la muestra se inauguró el 16 de marzo de 2011.

Expositores: Exposición colectiva de empresas, centros de investigación e instituciones públicas.

Estrategia

Stazione Futuro es una gran exposición prospectiva con fuerte carga política, que tiende a representar lo que podría ser Italia en 2020. Con diversos enfoques sobre la sociedad, tiene un hilo conductor en la sostenibilidad, en imaginar una forma de vida más amigable con el medioambiente y en buscar una mayor autonomía de las fuentes de energía renovables. Está organizada por Comitato Italia 150, un ente público que engloba a grandes empresas italianas –FIAT, Telecom Italia e Intesa Sanpaolo– y de instituciones públicas; que además de *Stazione Futuro*, coordina y promueve una docena de eventos bajo el nombre de *Esperienza Italia* que conmemoran el 150º aniversario de la unificación.

Lenguaje

Toda la exposición intenta dibujar los escenarios que tendrá Italia en el 2020, de acuerdo con las directrices europeas y dentro de un arco de tiempo creíble desde el punto de vista de las predicciones estructurales – población, envejecimiento, mano de obra, etc.– basado en el informe elaborado por Censis. Los escenarios muestran las principales variables que en-

⁴¹²Stazione Futuro. Fecha de consulta: 17.11.2013. En línea: <http://www.italia150.it>

contrará Italia para adaptarse al nuevo contexto internacional en un futuro cercano. Para poder comunicar esta información la muestra se ha dividido en siete áreas: capital humano, trabajo, bienestar, longevidad, ciudad sostenible, energía e internet; y dos escenarios para cada sector: uno de estimación inercial –lo más probable que ocurra si los valores reales no se alteran– y otro con los valores deseables que deben alcanzarse –a través de acciones para mejorar la sociedad italiana. En todo el trabajo se dedica un especial interés a la demografía, educación, sanidad, alimentación, movilidad, medios de transporte, comunicaciones, conectividad, energías renovables, reciclaje de residuos... Resaltan los logros obtenidos en la investigación de fuentes alternativas de energía, los avances aeroespaciales, la planificación urbana, la creación de nuevos alimentos, el desarrollo de vehículos eléctricos y los nuevos espacios para el hábitat. En todas estas áreas el diseño participa de forma transversal y se lo considera el motor del cambio que necesita Italia.





Fig. 20. Imágenes de la exposición *Stazione Futuro. Qui si rifà l'Italia*, presentada en Officine Grandi Riparazioni (Torino, Italia; 2011). Fotos: Comitato Italia 150.

4.2.19 Super Normal⁴¹³ **Sensations of the Ordinary**

Comisarios: Naoto Fukasawa y Jasper Morrison

Año: 2006

Organizador: Axis Gallery

Sede: Axis Gallery. Tokyo. Japón⁴¹⁴

Tamaño: Mediano

Fotografías: Ny-fujii

Tipología

Visitantes: Exposición didáctica, de manifiesto social, en la que se seleccionaron objetos bien resueltos de uso cotidiano, ya sea por diseñadores anónimos como consagrados de distintas generaciones.

Organizador: Exposición de promoción cultural.

Expositores: Exposición colectiva de diseñadores y empresas.

Estrategia

Los diseñadores y comisarios, Jasper Morrison y Naoto Fukasawa, reunieron 204 objetos de uso cotidiano en un ejercicio de buscar objetos de diseño normal: junto con ejemplos de diseño anónimo, se encontraban clásicos del diseño como Arne Jacobsen, Dieter Rams, Max Bill o Isamo Noguchi; o de diseñadores que pertenecen a la generación de Morrison y Fukasawa, como, Marc Newson, Konstantin Grcic o los hermanos Bouroullec. A partir del éxito de la presentación en Tokyo, la exposición fue solicitada por museos e instituciones de todo el mundo, convirtiéndose en un referente para miles de consumidores de Europa, Estados Unidos y Japón, que demandaban los productos seleccionados. Esta situación propició que Jasper Morrison abriese en Londres una tienda de venta al público con los objetos seleccionados en la exposición.

Lenguaje

Super Normal de Fukasawa y Morrison se caracterizó por hacer visibles objetos reales y disponibles en el mercado, presentados sobre unas austeras mesas blancas en las que resaltaba el concepto de normalidad. El fenómeno de *Super Normal* se encuentra más allá del espacio y del tiempo, y apunta a un futuro a largo plazo. Los dos diseñadores describen el concepto

⁴¹³ Super Normal. Fecha de consulta: 17.11.2013. En línea:

<http://www.domusweb.it/en/design/2006/07/10/naoto--jasper--super-normal.html>

⁴¹⁴ Inauguración de Super Normal en Tokyo. Fecha de consulta: 17.11.2013. En línea:

<http://www.designartnews.com/fotopagina06/axis04.htm>

de *Super Normal* como una cualidad especial que impregna a los objetos, ya sean anónimos o concebidos con intención estética: una cualidad que no se limita al aspecto visual, que se refiere a cómo los objetos son percibidos a través de su uso. Para Morrison y Fukasawa la exposición estaba planteada como un manifiesto, para expresar que el diseño puede ser la fuente de la contaminación visual, el portador de un virus de la inutilidad, sobre todo cuando el diseño sólo quiere llamar la atención. Los comisarios han seleccionado piezas que no obligan al espectador a un trabajo intelectual, sino que encuentran su lugar y se integran lentamente en la vida cotidiana a través de su utilidad, como por ejemplo, un clip para papel o un bolígrafo Bic. En definitiva *Super Normal* pone el foco de atención en la observación, para que los consumidores (y los diseñadores) tomemos conciencia de que ciertos objetos que no han sido diseñados por diseñadores se desempeñan mucho mejor que los diseñados por diseñadores.



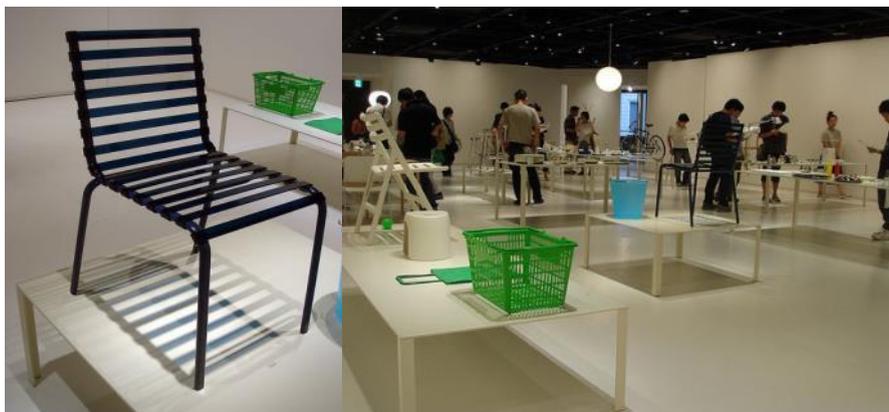


Fig. 21. Imágenes de la exposición *Super Normal. Sensations of the Ordinary*, presentada en Axis Gallery (Tokyo, Japón; 2006). Fotos: Ny-fujii.

4.2.20 The Essence of Things⁴¹⁵ Design and the Art of Reduction

Comisario: Mathias Schwartz-Clauss

Año: 2012

Organiza: Vitra Design Museum⁴¹⁶

Sede: Grassi Design Museum.⁴¹⁷ Leipzig, Alemania

Tamaño: Grande

Fotografías: Vitra Design Museum

Tipología

Visitantes: Exposición didáctica y panorámica de la cultura del diseño, que abarca desde un hacha de piedra de la prehistoria hasta un iPad.

Organizador: Exposición de promoción cultural.

Expositores: Exposición colectiva de diseñadores.

Estrategia

Como en el caso de *Lichtopia*, esta tipología de exposiciones es abordada por el Vitra Design Museum con el objetivo de aprovechar al máximo los fondos propios del museo y darles una nueva lectura. Por otra parte, consideramos que el concepto de la muestra, es similar al presentado en la exitosa *Súper Normal*, de Fukusawa y Morrison, pero adaptado a los fondos del VDM y con un mayor abanico temporal. Para gestionar el alquiler de las exposiciones el VDM ha promovido la creación de Muscon Sherp, una plataforma *online* en colaboración con Museum of Design Zurich, Netherlands Architecture Institute Rotterdam y el Victoria & Albert London; creada para que los museos asociados puedan ofrecer sus propias exposiciones y coordinar las exposiciones itinerantes.⁴¹⁸

Lenguaje

The Essence of Things, explora la lógica del ser humano para buscar la solución más simple a un problema determinado, El objetivo es explicar el

⁴¹⁵ Vitra Design Museum. Fecha de consulta: 17.11.2013. En línea: <http://www.design-museum.de/en/exhibitions/detailseiten/detailseiten/the-essence-of-things.html>

⁴¹⁶ Vitra Design Museum. Itinerancia. Fecha de consulta: 17.11.2013. En línea: http://muscon.org/files/VDM_TravelingExhibitions.pdf

⁴¹⁷ Grassi Design Museum. Fecha de consulta: 17.11.2013. En línea: <http://blog.grassi-museum.com/2012/04/the-essence-of-things-design-and-the-art-of-reduction/grassi-museum-leipzig-the-essence-of-things-design-and-the-art-of-reduction-vitra-design-museum-04/>

⁴¹⁸ Muscon Sherp actualmente cuenta con 52 exposiciones de ocho museos diferentes y con 180 miembros activos como curadores y profesionales de museos de todo el mundo. Fecha de consulta: 11.12.2013. En línea: www.muscon.org

factor común en el modo de pensar una solución, así encontramos los vínculos entre objetos tan disímiles como un hacha de piedra de 40.000 años A.C. y un iPod diseñado por Jonathan Ive del 2008. A través del ejemplo de 130 piezas expuestas, como la silla N° 14 de Michael Thonet, productos de Le Corbusier, Charles and Ray Eames, Alessandro Mendini, Dieter Rams, Jasper Morrison o una silla de fibra de carbono de Shigeru Ban, hasta productos de diseñadores anónimos como un pela patatas o una mecedora de los Shaker. La muestra se completa con fotografías, maquetas y prototipos de arquitectura, moda y arte, para explicar una serie de aspectos intrínsecos de la profesión, como son:

Producción: Procesos, Unidad, Inspiración, Función, Ligereza

Estéticos: Geometría, Abstracción, Disolución, Transparencia, Signo

Éticos: Modelos.

Tanto la selección de las piezas como el lenguaje expositivo es sumamente didáctico, coherente y organizado, lo que demuestra que detrás de la exposición hay una investigación histórica seria y un guión bien articulado. Aspectos que le han valido a las exposiciones del VDM el prestigio internacional que posee, en las que además se pueden ver productos de la competencia de la empresa Vitra, una manera de marcar su autonomía e independencia entre el museo y la empresa.



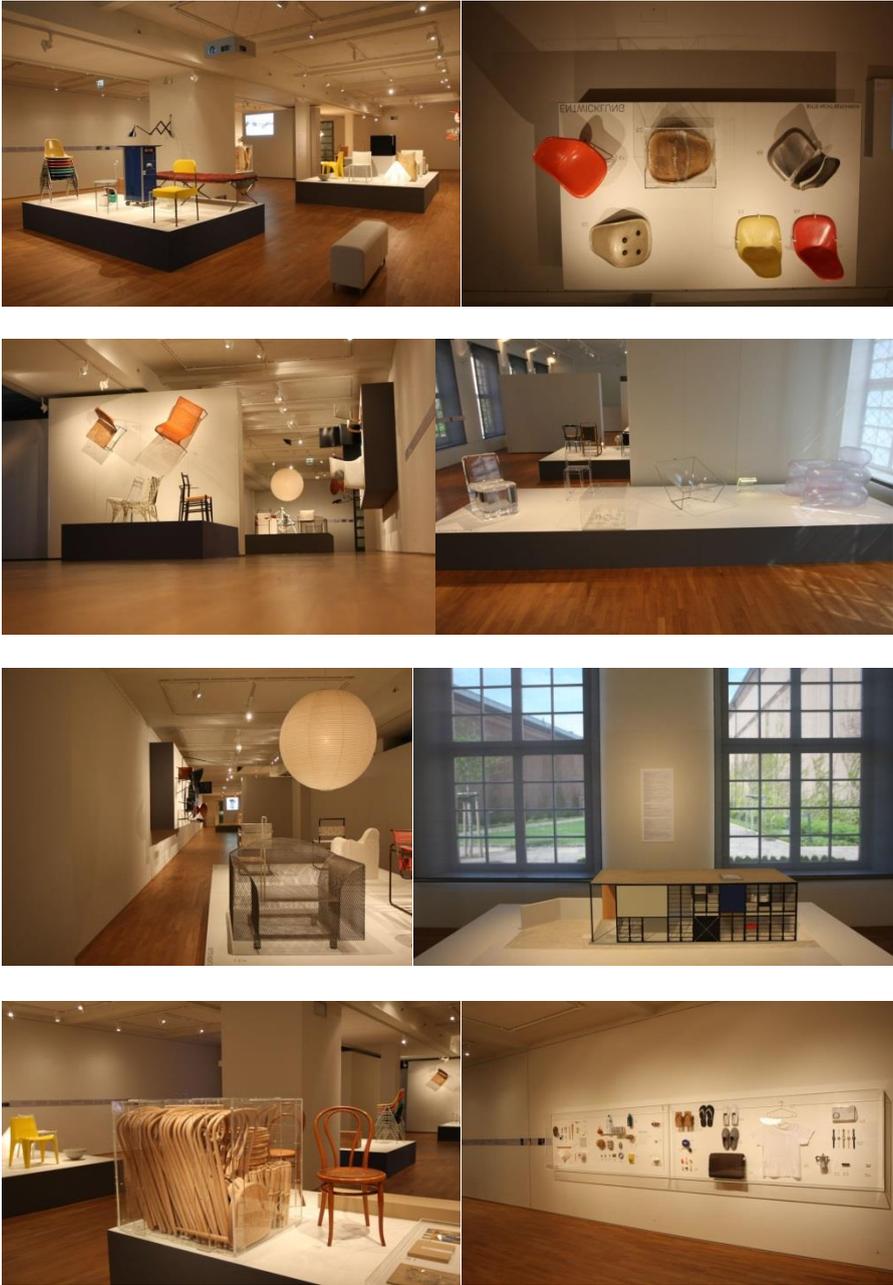


Fig. 22. Imágenes de la exposición *The Essence of Things. Design and the Art of Reduction*, presentada en Grassi Design Museum (Leipzig, Alemania; 2012). Fotos: Vitra Design Museum.

4.2.21 Traits d'union⁴¹⁹ **Objects of emphathy**

Comisarios: *eliumstudio*

Diseño expositivo: *eliumstudio*

Año: 2013

Organizador: *Cité du Design para la Biennale Internationale Design Saint-Étienne.*

Sede: *Cité du Design. Platine. Saint-Étienne. Francia*

Tamaño: *Grande*

Fotografías: *Marcelo Leslabay*

Tipología

Visitantes: Exposición exploratoria de nuevas tecnologías.

Organizador: Exposición de promoción cultural, pero al mismo tiempo con el objetivo de fortalecer la Marca País de Francia.

Expositores: Exposición colectiva de nuevos productos desarrollados por empresas multinacionales con base tecnológica.

Estrategia

La Biennale Internationale Design pasó en dos ediciones de promocionar el diseño alternativo desarrollado en los cinco continentes a promocionar el diseño francés, con especial interés en las empresas francesas de nuevas tecnologías. Este cambio está relacionado con la gran inversión para crear la Cité du Design, un enorme espacio permanente, abierto en 2009, donde continuamente se organizan eventos y encuentros entre diseñadores, empresarios e instituciones. Con ese objetivo se organizó la muestra *Traits d'union* (Vínculos) en la que el hilo conductor era la empatía desde el punto de vista de los usuarios, planteada como un enlace entre el hombre y su mundo, entre el hombre y sus necesidades, un diálogo que generó múltiples formas de empatía:

Empatía tecnológica: el diseño enfrentado con las multi-funciones.

Empatía conceptual: en la esfera de la creatividad.

Empatía sensorial: como extensión de nuestros sentidos.

Empatía del medioambiente: con la llegada de una conciencia altruista.

La exposición induce a una nueva interpretación de la innovación en diseño, a una búsqueda de equilibrio entre bienes y servicios, entre tecnología y humanidad, entre industria y sociedad. Una muestra que, por una parte, nos acerca las nuevas tecnologías y, por otra, abre un campo de múltiples inte-

⁴¹⁹ Traits d'union Fecha de consulta: 17.11.2013.

En línea: <http://www.biennale-design.com/saint-etienne/2013/en/exhibitions/170113-z1-traits-d-union-en>

rrogatorios. Pero no nos podemos olvidar que, además de este planteamiento filosófico, la muestra es portadora de un interés político para acercar el diseño francés a las grandes multinacionales tecnológicas, para mostrar cómo sus empresas han incorporado las nuevas tecnologías y un claro ejemplo para fortalecer la Marca País de Francia a través del diseño presentado en la Platine.⁴²⁰

Lenguaje

A diferencia de la mayor parte de exposiciones sobre nuevas tecnologías, ésta no es ni una utopía, ni una abstracción, ni tampoco es una sumatoria de prototipos orientados. Sino que insiste en la idea de que el verdadero objetivo de todo proceso de diseño debe ser proporcionar respuestas reales a problemas reales. Con una selección rigurosa, muy actual y consistente que enfatiza los puntos fuertes del diseño industrial. El comisariado y el montaje expositivo fueron desarrollados por el mismo equipo de EliumStudio, situación que da coherencia a los aspectos comunicativos de la exposición. El único punto débil que pudimos encontrar en la exposición es la falta de interactividad entre los objetos y los visitantes, quedábamos relegados a una actitud meramente contemplativa, cuando la esencia de muchos productos presentados estaba en el interface y en las aplicaciones.



⁴²⁰ La Platine de la Cité du Design es el principal espacio expositivo ubicado en la entrada de la Biennale Internationale Design Saint-Étienne.

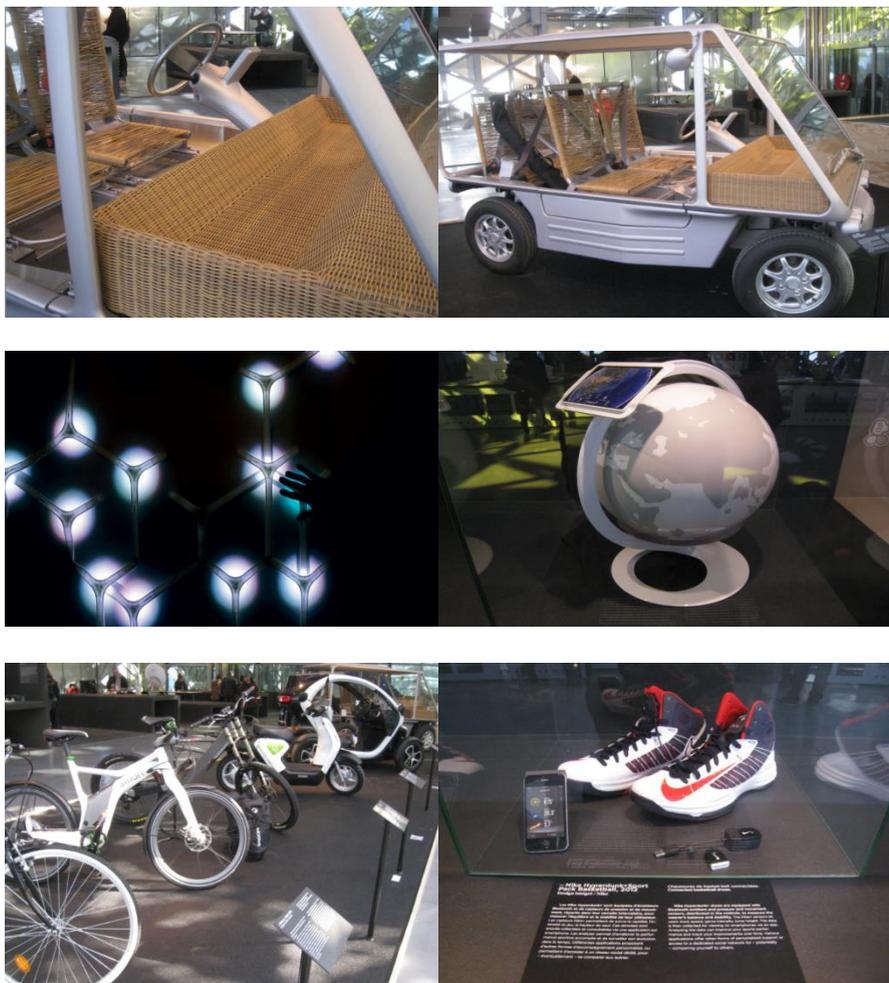


Fig. 23. Imágenes de la exposición *Traits d'union. Objects of empathy*, presentada en Biennale Internationale Design Saint-Étienne (Saint-Étienne, Francia; 2013). Fotos: Marcelo Leslabay

4.2.22 VIA Design France 2011⁴²¹

Comisario: *VIA Valorisation de L'Innovation dans l'Ameublement*

Diseño expositivo: *Yves Gradelet. VIA*

Año: *2011*

Organizador: *VIA Valorisation de L'Innovation dans l'Ameublement*

Sede: *Superstudio Più. Milano. Italia*

Tamaño: *Pequeño*

Fotografías: *Marcelo Leslabay y render de Yves Gradelet*

Tipología

Visitantes: Exposición exploratoria de nuevos productos y de recambios generacionales de diseñadores. También actúa como observatorio de nuevas tendencias, nuevas tecnologías y potencia la Marca País de Francia.

Organizador: Exposición de promoción comercial.

Expositores: Exposición colectiva de diseñadores.

Estrategia

Posicionar a los nuevos diseñadores de mobiliario francés con la presentación de veinte prototipos que incorporaban importantes innovaciones, tanto en términos de materiales, eco-diseño y técnicas experimentales para encontrar nuevos procesos industriales. Presentado en un evento internacional con el objetivo de analizar la reacción del mercado, de los medios de comunicación y de los visitantes profesionales. Esta zona en Superstudio Più de Milán, dedicada al *VIA Design France 2011*, ofrecía mobiliario *outdoor* y de interior diseñado por los nuevos diseñadores becados por el VIA, un organismo dirigido por Gérard Laizé, que también actúa como un detector de tendencias del hábitat.

Lenguaje

El diseño expositivo en el que se presentaron las novedades del VIA era correcto, con una buena distribución, circulación e iluminación. Los productos colocados sobre plataformas autoportantes permitían recorrerlos y fotografiarlos. Uno de los aspectos más interesantes eran las cartelas digitales, una muy buena solución técnica que contenía toda la información del producto, del diseñador y de la empresa, en varios idiomas y colocadas a la altura de la vista.

⁴²¹ VIA. Valorisation de L'Innovation dans l'Ameublement. Fecha de consulta: 15.11.2013. En línea: <http://www.via.fr/telechargement/milan11-comunicato-stampa.pdf>



Fig. 24 Imágenes de la exposición *VIA Design France 2011*, presentada en Superstudio Più (Milano, Italia; 2011). Fotos: Marcelo Leslabay. Render: Yves Gradelet.

4.2.23 Yii. Crafts and Design from Taiwan⁴²²

Comisario: *Gijs Bakker*

Diseño expositivo: *Müller van Tol*

Año: 2011

Organizadores: *Council for Cultural Affairs Taiwan y Taiwan Craft Research Institute*

Sede: *Triennale di Milano. Italia*

Tamaño: *Pequeño*

Fotografías: *Marcelo Leslabay*

Tipología

Visitantes: Exposición exploratoria de nuevos productos, realizados como resultado del mestizaje entre la artesanía y el diseño taiwanés.

Organizador: Exposición Marca País de Taiwán.

Expositores: Exposición colectiva de artesanos y diseñadores.

Estrategia

Primero, investigar los nuevos caminos que se abren cuando diseñadores y artesanos trabajan en un mismo proyecto; segundo, conocer el grado de aceptación del mercado internacional; y tercero, potenciar la Marca País de Taiwán, en una exposición organizada por Council for Cultural Affairs Taiwan y Taiwan Craft Research Institute. También debemos de analizar esta iniciativa de Taiwán en el contexto asiático del diseño donde Japón, Corea y Singapur dejan pocos espacios en el mercado y este nexo con la artesanía es un nicho que les permite diferenciarse. Por otra parte, en clave política interna podría verse como una iniciativa para fortalecer su identidad frente a China, con materiales, lenguajes y procesos propios.

Lenguaje

Una escenografía en la que resaltaban los objetos, pero con poca información de los productos expuestos, los materiales y los procesos tradicionales. Se daba mayor prioridad a posicionar la Marca País que a promocionar a los diseñadores y artesanos taiwaneses. Presentaron productos con nuevos lenguajes formales, realizados artesanalmente con materiales tradicionales como fibras vegetales –de Taiwán–, aglutinados con resinas. Tanto el comisario, Gijs Bakker, como el diseñador del espacio expositivo, Müller van Tol, son profesionales europeos, esto generaba que los objetos artesanales destacasen dentro de un diseño expositivo con lenguaje internacional.

⁴²² Yii *Crafts and Design from Taiwan* Fecha de consulta: 18.11.2013.
En línea: <http://yiiidesign.com/en/exhibition.php>



Fig. 25. Imágenes de la exposición *Yii Crafts and Design from Taiwan*, presentada en Triennale di Milano (Milano, Italia; 2011). Fotos: Marcelo Leslabay.

4.2.24 Young Creative Poland⁴²³

Comisario: *Miska Miller-Lovegrove*

Diseño expositivo: *Miska Miller-Lovegrove*

Diseño gráfico: *Studio Fernando Gutiérrez*

Año: *2010*

Organizadores: *Ministry of Foreign Affairs Poland y Adam Mickiewicz Institute*

Sede: *Triennale di Milano. Italia*

Tamaño: *Mediano*

Fotografías: *Marcelo Leslabay*

Tipología

Visitantes: Exposición exploratoria de nuevos productos y servicios que agrupa lo más destacado del nuevo diseño polaco en distintos campos de la creación: diseño de mobiliario, diseño industrial, moda, arquitectura, diseño gráfico, animación e ingeniería.

Organizador: Exposición Marca País de Polonia.

Expositores: Exposición colectiva de diseñadores industriales, gráficos, de moda, arquitectos e ingenieros.

Estrategia

El Ministerio de Asuntos Exteriores de Polonia, junto al Instituto Adam Mickiewicz, lleva organizando desde 2010 una serie de exposiciones para promover a los jóvenes diseñadores polacos, con el objetivo de presentar a Polonia como un país creativo, de larga tradición proyectual y buscar con espacio en el panorama mundial. En Polonia se admite que su diseño no es percibido en el exterior como de alta calidad, y estos eventos son una buena oportunidad para cambiar esa percepción. Así, reconociendo sus debilidades, consiguieron presentar la primera muestra en la Triennale di Milano del 2010, realizada en una sala de la planta principal de la Triennale, con entrada gratuita y un sorprendente montaje, fueron los puntos claves del éxito mediático y de público obtenido. Luego se presentó en otras cuatro sedes, la última en 2013 en el Design London Festival. La exposición, además, proporcionaba una plataforma para poner en contacto a los visitantes con los diseñadores, conocer su paisaje creativo y explorar futuras colaboraciones.

⁴²³ Young Creative Poland Fecha de consulta: 16.11.2013 En línea:
<http://www.youngcreativepoland.com/>

Lenguaje

La primera reacción que generaba en los visitantes al ver la exposición era entrar a una sala acogedora para conocer lo que estaba pasando en el panorama creativo de Polonia, con gran diversidad de proyectos y en una escala accesible para recorrerla en media hora. El tiempo es una variable importante cuando se presentan tantos eventos en poco espacio, y se deben seleccionar las visitas que se realizan. La excelente gráfica de la exposición diseñada por Studio Fernando Gutiérrez (ex Pentagram), realzaba los proyectos y atrapaba a los visitantes en una red de líneas rojas que cruzaba suelos, paneles y paredes. Comisariada y diseñada por Miska Miller-Lovegrove, los proyectos se presentaban de manera sobria y con una buena explicación gráfica en un recorrido por el joven diseño polaco de mobiliario, diseño industrial, moda, arquitectura, diseño gráfico, animación y de ingeniería.





Fig. 26 Imágenes de la exposición *Young Creative Poland*, presentada en Triennale di Milano (Milano, Italia; 2010). Fotos: Marcelo Leslabay.

Capítulo 5.

Propuesta metodológica y definición de escenarios

5.1 Bases metodológicas del estudio

5.1.1 Descripción del Método Delphi

El Método Delphi –cuyo nombre se inspira en el antiguo oráculo de Delphos–, se engloba dentro de los métodos de prospectiva⁴²⁴ que estudian el futuro, en lo que se refiere a la evolución de los factores del entorno tecnológico, social, económico y sus interacciones. Es un método cualitativo, de los más utilizados en anticipación,⁴²⁵ que tiene su origen en los años cincuenta en una investigación de Rand Corporation como un instrumento para realizar predicciones sobre un caso de catástrofe nuclear.⁴²⁶ En su esencia es un método para obtener una previsión de futuro cuantificada por consenso sobre temas cualitativos, con el fin de servir de apoyo a la toma de decisiones.⁴²⁷

⁴²⁴ Prospectiva, según el diccionario de RAE, (del lat. *prospicere*, mirar), tiene dos acepciones: 1. adj. Que se refiere al futuro. 2. f. Conjunto de análisis y estudios realizados con el fin de explorar o de predecir el futuro, en una determinada materia. Consulta del 4.11.2014 <http://lema.rae.es/drae/?val=prospectiva>

⁴²⁵ MARTINO J. P., *Technological forecasting for decision making*, Mac Graw Hill, 1993.

⁴²⁶ RAND (Research AND Development) Corporation es un *think tank* norteamericano que forma a las fuerzas armadas norteamericanas. Fecha de consulta 07.11.2014. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/RAND>

⁴²⁷ BAS, Enric. *Prospectiva. Cómo usar el pensamiento sobre el futuro*. Técnicas de Investigación elementales en prospectiva (p. 117). Editorial Ariel, Barcelona, 2002.

Como define Enric Bas, “el objetivo del Método Delphi es obtener información mediante la búsqueda de consenso de un grupo de expertos, utilizando un procedimiento sistemático y controlado que elimina los defectos –ruido semántico, presión grupal, pérdida de tiempo, falta de acuerdo– y potencia las posibilidades de la reunión del grupo, que permitan ofrecer una visión prospectiva coherente: el futuro considerado más probable”.⁴²⁸

Linstone y Turrof definen la técnica Delphi como un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo.⁴²⁹

Este método se emplea bajo las siguientes condiciones:⁴³⁰

1. No existen datos históricos con los que trabajar.
2. El impacto de los factores externos tiene más influencia en la evolución que el de los internos.
3. Las consideraciones éticas y morales dominan sobre las económicas y tecnológicas en un proceso evolutivo.
4. El problema no se presta para el uso de una técnica analítica precisa.
5. Se desea mantener la heterogeneidad de los participantes a fin de asegurar la validez de los resultados.
6. El tema en estudio requiere de la participación de individuos expertos en distintas áreas del conocimiento.

Las características más destacables del Método Delphi están basadas en las expuestas por Enric Bas,⁴³¹ y son las siguientes:

1. Es una técnica de análisis del estado de opinión, derivada de la tradicional reunión de grupo, cuyo objetivo es el consenso.
2. El grupo consultado es un conjunto de expertos cualificados para opinar acerca del desarrollo futuro del objeto de estudio.
3. Todo el proceso es dirigido por un coordinador, que es el enlace entre los expertos consultados.
4. Los componentes del grupo desconocen quiénes son sus compañeros de debate, el anonimato es garantizado por el coordinador.

⁴²⁸ Con el Método Delphi se eliminan influencias persuasivas de unos miembros del grupo sobre otros, la toma de posiciones miméticas y el enfrentamiento directo en la formulación de opiniones.

⁴²⁹ LINSTONE H. A., TURROF, M., *The Delphi method, techniques and applications*, Addison Wesley Publishing, 1975.

⁴³⁰ EOI ¿Qué es el Método Delphi? En línea: <http://www.eoi.es/blogs/nataliasuarez-bustamante/2012/02/11/%C2%BFque-es-el-metodo-delphi/> Consulta: 8.11.2014

⁴³¹ BAS, Enric. *op. cit.* (p. 119).

5. El proceso se realiza en base a un sistema predeterminado: la información se recaba mediante cuestionario en cada una de las fases (de las varias previstas) con un *feedback* informativo.
6. Las cuestiones tratadas en el cuestionario, aún siendo de naturaleza cualitativa, se plantean de forma que sea posible su medición cuantitativa.
7. La alternancia de fases, en las que se combina un cuestionario cada vez más cerrado con la información obtenida en las fases anteriores, conduce inexorablemente a la obtención de un consenso.
8. El coste –en tiempo y recursos– de la reunión virtual es mucho menor que el de una reunión convencional.⁴³²
9. Facilita la conjunción de opiniones de expertos relevantes, respecto de la reunión de grupo, dado que las consultas se hacen mediante correo electrónico y cuestionarios web.⁴³³
10. Las herramientas digitales permiten acceder a expertos de gran prestigio internacional y obtener resultados con inmediatez de cada cuestionario.

Podemos sintetizarlo en estos cuatro aspectos:⁴³⁴

- **Anonimato:** Durante el Delphi ningún experto conoce la identidad de los otros que componen el grupo de debate.
- **Iteración y realimentación controlada:** La iteración se consigue al presentar varias veces el mismo cuestionario, lo que permite disminuir el espacio intercuartil,⁴³⁵ ya que se consigue que los expertos vayan conociendo los diferentes puntos y puedan ir modificando su opinión.
- **Respuesta del grupo en forma estadística:** La información que se presenta a los expertos no es solo el punto de vista de la mayoría, sino que se presentan todas las opiniones indicando el grado de acuerdo que se ha obtenido.
- **Heterogeneidad:** Pueden participar expertos de distintas especialidades sobre las mismas bases.

5.1.2 Principios de funcionamiento

Los principios de funcionamiento del Método Delphi comprenden etapas sucesivas de envíos de cuestionarios y de análisis. En la mayor parte

⁴³² Actualmente las herramientas digitales dan un soporte tecnológico para la resolución de los problemas y han revitalizado el Método Delphi, que había caído en desuso.

⁴³³ LANDETA, Jon. El método Delphi. *Una técnica de reducción de la incertidumbre*. (p. 143) Ariel. 1999. Barcelona.

⁴³⁴ EOI *¿Qué es el Método Delphi?* En línea: <http://www.eoi.es/blogs/nataliasuarez-bustamante/2012/02/11/%C2%BFque-es-el-metodo-delphi/> Consulta: 8.11.2014

⁴³⁵ El espacio intercuartil es la medida de cuánto se desvía la opinión del experto respecto a la opinión del conjunto, precisando la mediana, de las respuestas obtenidas.

de los casos se puede limitar a dos etapas, una cantidad operativa –a la hora de realizar el trabajo– y que no afecta a la calidad de los resultados, como lo demuestra la experiencia en estudios anteriores.

Como comentamos anteriormente, el objetivo de los cuestionarios sucesivos es reducir el espacio intercuartil. Con el primer cuestionario se calcula el espacio intercuartil. Con el segundo se ofrece a cada experto las opiniones del resto de colegas, y se abre un debate transdisciplinario, para promover un consenso en los resultados. En esta fase cada experto argumenta los aspectos positivos y negativos de las opiniones de los demás y de la suya propia. En el caso de realizarse un tercer cuestionario se genera un mayor acercamiento al consenso de opiniones.⁴³⁶

Los pasos que se llevarán a cabo para garantizar la calidad de los resultados del Método Delphi que vamos a realizar serán los siguientes:

Fase 1: Definición del problema

En un método de expertos como el Delphi, esta etapa es fundamental por la importancia de definir con precisión el *campo de investigación*, por lo que es necesario que todos los expertos consultados posean la misma noción del campo. El siguiente paso es definir el *objeto de estudio*, que a su vez puede ser único o estar formado por estudios parciales. Por otra parte, se debe limitar el *marco geográfico* y el *horizonte temporal* de referencia para la investigación.

El cuestionario se debe elaborar siguiendo ciertas reglas: las preguntas deben ser concisas, cuantificables e independientes (es decir que una cuestión –con una fecha determinada– no influya sobre la realización de otra cuestión).

Fase 2: Selección de expertos

La selección de expertos tiene dos vertientes, una cualitativa y otra cuantitativa; en la primera se buscarán expertos en función de la experiencia, responsabilidad y reconocimiento del sector que tenemos como objeto de estudio; mientras que la segunda está en función del tamaño de la muestra que se quiera analizar, del tiempo y de los recursos disponibles. Es decir, que cuanto más reconocidos sean los expertos seleccionados y mayor sea su número –dentro de límites manejables–, obtendremos resultados más diversos e interesantes. Respecto a la cantidad de expertos, diversos autores aconsejan, un mínimo de 15 y un máximo de 20 personas.⁴³⁷

⁴³⁶ ASTIGARRAGA, Eneko *El método Delphi*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Ed. Universidad de Deusto, San Sebastián.

⁴³⁷ MALLA, F. y ZABALA, I. *La previsión del futuro en la empresa (III): El método Delphi*. Estudios empresariales Nº 39. Pág. 18. Ed. Universidad de Deusto, 1978. Citado por BAS, Enric. op.cit.

Con el objetivo de tener un panel heterogéneo y con la máxima independencia de los expertos, se tendrán en cuenta aspectos como la diversidad ideológica y cultural, la ubicación geográfica, la edad y el género.

Fase 3: Elaboración y lanzamiento de los cuestionarios

Los cuestionarios se elaborarán de modo que faciliten –en la medida que la investigación lo permita– las respuestas por parte de los expertos. Las respuestas se deberán poder cuantificar y ponderar (año de realización, probabilidad de realización, valor que alcanzará en el futuro una variable...).

En el primer cuestionario se formularán cuestiones relativas al grado de ocurrencia (probabilidad) y de importancia (prioridad) y la fecha de realización de determinados eventos relacionadas con el objeto de estudio (unas variables que van de 0 a más de 25 años, en distintos periodos). Para simplificar el estudio recurriremos a respuestas categorizadas (Mucho – Normal – Poco – Muy poco) y después se tratarán las respuestas en términos porcentuales tratando de ubicar a la mayoría de los consultados en una categoría.⁴³⁸ Las preguntas del segundo cuestionario serán mucho más concretas para poder llegar a una conclusión consensuada que sirva de pronóstico.⁴³⁹

Fase 4: Desarrollo práctico y análisis de resultados

El primer cuestionario se acompañará de una nota de presentación en la que se detallará el espíritu del Método Delphi, las finalidades y la metodología de la encuesta: plazo de respuesta y garantía de anonimato.

La metodología para la segunda consulta será informar a los expertos de la media de los resultados obtenidos en la primera consulta, luego se solicitará que indiquen su acuerdo o desacuerdo con dicha media, con una nueva respuesta, y se explicará que, en el caso de que sea divergente con el resto del grupo, deberán justificarla. El objetivo de los cuestionarios sucesivos es disminuir la dispersión de las opiniones y precisar la opinión media consensuada.

5.1.3 Estructura de los posibles escenarios

Para la elaboración de los escenarios de futuro que necesitamos configurar nos hemos basado en las técnicas de investigación que describe Enric Bas, en su libro *“Prospectiva. Cómo usar el pensamiento sobre el futuro”*⁴⁴⁰ que define así:

“Un escenario es un futurible, un futuro posible de entre varias alternativas, que describe una situación hipotética futura. Este futu-

⁴³⁸ ASTIGARRAGA, Eneko *op.cit.*

⁴³⁹ BAS, Enric. *op. cit.* (p. 125).

⁴⁴⁰ BAS, Enric. *op. cit.* (p. 72).

rible se construye a partir de una conjunción entre una o varias tendencias consideradas dominantes (contexto) y la actitud (estrategia) desarrollada a ésta/s, y es producto último de una secuencia causal en la que ambos factores van interactuando y configurando esa situación futura, paso a paso. Un escenario ha de cumplir simultáneamente tres condiciones: pertinencia, coherencia y verosimilitud.”

El método de escenarios es anticipatorio, en tanto y en cuanto ofrece un mapa cognitivo del futuro que contiene una serie de alternativas de futuro, cada una de las cuales tiene asignada una probabilidad objetiva o subjetiva, de ocurrencia. Por ello, porque presenta diversas posibilidades y en consecuencia no tiene un elevado grado de especificidad, ha sido descrito como un método único y alternativo al resto de métodos y técnicas de anticipación, más “predictivos”, en el sentido de que se centran básicamente en “un” futuro, el considerado objetiva o subjetivamente como más probable.

De los distintos métodos de investigación que se utilizan en prospectiva para analizar posibles escenarios, entendiéndolo que un escenario es un futuro posible entre varias opciones posibles, nos basaremos en la visión de Eleonora Barbieri Masini,⁴⁴¹ quien propone cinco pasos fundamentales en la construcción de escenarios, porque estos se pueden adaptar a las necesidades que tenemos para definir el futuro de las exposiciones de Diseño Industrial:

1. *Construir una plataforma base de información presente, a partir de:*
 - a. La descripción del sistema y de su contexto (político, económico, social, tecnológico, etc.) a partir de la información recogida mediante entrevistas, cuestionarios, seminarios, *brainstorming*, etc.
 - b. La identificación de variables internas (del sistema) y externas (del entorno).
 - c. La determinación de variables clave.
2. *Identificación de actores en el presente y en el pasado, así como sus oportunidades estratégicas.*
3. *Formulación de cuestiones clave; desarrollo de hipótesis.*
4. *Construcción de escenarios y definición del horizonte temporal.*
5. *Identificación de los escenarios alternativos, siguientes:*
 - Escenario tendencial: el más probable, posible, plausible.
 - Escenario de contraste: el opuesto al tendencial.
 - Escenario normativo: deseable.
 - Escenario utópico: el más deseable.

⁴⁴¹ Eleonora Barbieri Masini es profesora de Sociología de la Universidad Gregoriana de Roma y ex presidenta de la World Futures Studies Federation (WFSF). Citada por Enric Bas, op. cit.

5.2 Definición de escenarios

Nuestro objeto de estudio son los posibles escenarios que se pueden presentar para las exposiciones de Diseño Industrial en un horizonte temporal que abarca desde el momento actual (2015) hasta 20 años (2035), dentro de un marco geográfico europeo. Para esta investigación abordaremos los cambios que consideramos que pueden influir en las exposiciones, como es la evolución de la profesión en sí misma, los espacios expositivos y la sociedad en general.⁴⁴²

Para organizar los posibles escenarios hemos establecido cinco variantes, bajo las cuales agrupamos varios sub-escenarios, cada uno de los cuales tiene su referencia en capítulos precedentes de esta investigación o en entrevistas realizadas a expertos en exposiciones, directores de museos, comisarios, diseñadores, empresarios, organizadores de eventos, gestores culturales, etc.⁴⁴³

A. Variables políticas e institucionales

B. Variables económicas

C. Variables socio-culturales

D. Variables tecnológicas

E. Variables medioambientales

Muchas de estas variables potencian a las demás y actúan como vasos comunicantes que tienden a fundirse unos con otros, pero en general predomina una variable sobre las demás, y actúa como motor principal, por lo que las hemos agrupado y analizado siguiendo este criterio.

Este primer cuestionario, con un repertorio de hipótesis de escenarios, se enviará a los expertos seleccionados para su evaluación, de acuerdo a los siguientes cinco criterios:

⁴⁴² Enfoque basado en la entrevista a Enric Bas, doctor en Sociología especializado en Prospectiva, y director de ETC Laboratorio de Prospectiva Aplicada de la Universidad de Alicante. Entrevista realizada por Marcelo Leslabay, en Madrid el 12 de noviembre de 2009, para la Sociedad Estatal DDI.

⁴⁴³ Entrevistas realizadas para la web de la Sociedad Estatal DDI (www.ddi.es) entre 2005 y 2011, y para la revista *Experimenta*, como subdirector entre 1994 y 2004. Ed. Experimenta, Madrid.

1. **Importancia:** Elegir la que considere más adecuada para la hipótesis planteada, a seleccionar entre: Mucha – Regular – Poca – Muy Poca
2. **Tiempo:** Periodo estimado para la materialización de la hipótesis que se está analizando, entre: 0-5 años, 5 a 10 años, 10 a 20 años, más de 20 años.
3. **Viabilidad:** Grado de probabilidad de llevarse a cabo la hipótesis estudiada, a elegir entre: Mucha – Normal – Poca – Muy Poca
4. **Limitaciones:** Barreras existentes que podrían frenar el desarrollo de la hipótesis analizada.
5. **Medidas:** Acciones recomendadas para garantizar la realización de la hipótesis presentada.

Este primer cuestionario se enviará a un grupo de 20 expertos de distintos países, pertenecientes a diferentes entornos (profesional, científico e institucional), y dedicados a la gestión de exposiciones de Diseño Industrial, como son: comisarios de exposiciones, directores de museos y programadores de contenidos.

5.2.1 Variables políticas e institucionales

5.2.1.1 Marca País

A. 1	Marca País			
	Las exposiciones actuarán como embajadoras del país que representen, como parte de la diplomacia cultural. Se organizarán las inauguraciones y actividades paralelas para propiciar el diálogo y el encuentro entre políticos, profesionales y comerciales.			
Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca

Las exposiciones que se presenten en el exterior no solo generarán beneficios en el sector que promocionen, sino que su influencia repercutirá

en todos los sectores, directa e indirectamente.⁴⁴⁴ En este sentido podemos afirmar que todas las exposiciones son de promoción política y económica, aunque su objetivo sea otro, porque implícitamente forman parte de la Marca País y construyen en los visitantes una serie de atributos sobre el país que, en el caso de ser una buena exposición, será positiva, pero si no lo es, repercutirá negativamente en todo el estado. Por eso en un análisis diplomático las exposiciones se interpretan como embajadoras del país que representan y se encuadran dentro de la diplomacia cultural.⁴⁴⁵

Por otra parte en las inauguraciones de exposiciones temporales se creará el ambiente propicio para el diálogo y para provocar encuentros políticos, profesionales y comerciales en los cuales se pueda establecer un nuevo contacto, fortalecer los ya consolidados o restablecerlos en caso de ruptura.

5.2.1.2 Caballo de Troya

A. 2	Caballo de Troya			
	Se crearán exposiciones de promoción cultural para promover indirectamente actividades comerciales. El diseño actuará como vehículo de penetración cultural, tecnológica y económica, como parte de una estrategia política.			
Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca

Las exposiciones de promoción cultural para promover indirectamente actividades comerciales o políticas, forman parte de una estrategia alineada con la política cultural presentada en la conferencia de Mónaco de la UNESCO, donde se define como: “Conjunto de principios operacionales, prácticas sociales conscientes y deliberadas y procedimientos de gestión administrativa y presupuestaria, de intervención o no intervención que deben servir de base a la acción del Estado tendente a la satisfacción de ciertas

⁴⁴⁴ Basado en la entrevista a Mikel Orbe, responsable del área de Diseño del Departamento de Hábitat en la Oficina Comercial de España (ICEX). Realizada por Marcelo Leslabay en el edificio Chrysler de Nueva York, el 21 de mayo de 2008, para la Sociedad Estatal DDI.

⁴⁴⁵ Ver desarrollo ampliado en Capítulo 4.1.2.3.2 *Marca País*.

necesidades culturales mediante el empleo óptimo de recursos materiales y humanos de los que la sociedad dispone en un momento dado».⁴⁴⁶

Llevado al terreno de las exposiciones, la política cultural incluye la política educativa, lingüística, turística e industrial, con todos los sectores y subsectores que engloba. Por este motivo las exposiciones de promoción cultural se utilizarán para promover –directa o indirectamente– actividades comerciales o industriales en mercados más hostiles o difíciles de penetrar.⁴⁴⁷ En realidad en este apartado podemos incluir a todas las exposiciones culturales que organizan las instituciones públicas en el exterior, tanto de España como de otros países.⁴⁴⁸

5.2.1.3 Promoción política

A. 3	Promoción política Exposiciones que presentarán los logros de una determinada acción política de gobierno, donde el Diseño Industrial actuará como lenguaje del progreso y la innovación.			
Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca

Exposiciones que se organicen para presentar los logros de una determinada acción política de gobierno, podrán ser de carácter nacional, regional o local, en los que el Diseño Industrial se presente como el lenguaje de la innovación. Podrán realizarse dentro o fuera del país organizador en función de los objetivos buscados.⁴⁴⁹ La decisión de organizar estas exposiciones será política, pero actuarán como un aglutinador de empresas para promover la economía, las nuevas tecnologías y la participación social. Con este objetivo se organizarán grandes eventos internacionales (bienales, ferias y *design weeks*...)⁴⁵⁰

⁴⁴⁶ RAUSELL KÖSTER, Pau. *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Ed. AECID. Madrid, 2007 (p. 48)

⁴⁴⁷ Exposición *La Selección Española del Diseño* organizada por RED e ICEX, comisariada por Marcelo Leslabay y presentada en el Museo Franz Mayer de México DF (2010).

⁴⁴⁸ Ver desarrollo ampliado en Capítulo 4.1.2.3.1 *Caballo de Troya*.

⁴⁴⁹ Ver desarrollo ampliado en Capítulo 4.1.2.3 *Promoción política*.

⁴⁵⁰ Basado en la entrevista a Josyane Franc –Miembro del equipo fundador, comisaria, responsable de comunicación, de relaciones con la prensa y del seguimiento de la Biennale Interna-

5.2.2 Variables económicas

5.2.2.1 Exposiciones S.A.

B. 1	Exposiciones S.A.			
	Exposiciones sobre la trayectoria de una empresa o patrocinadas por una empresa, que generarán ingresos y contenidos al organizador, y se enmarcarán como una acción de patrocinio o de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).			
Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca

Cada vez veremos más exposiciones patrocinadas por empresas, en dos vertientes, las que estén enfocadas a mostrar la trayectoria, los aportes a la sociedad y los nuevos proyectos de la propia empresa; y las patrocinadas por empresas como parte de una acción de patrocinio o de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).⁴⁵¹ En ambos casos implican una acción de autopromoción, pero es importante destacar que a la institución que organice el evento le garantizará un ingreso económico y le ofrecerá contenidos de calidad.⁴⁵² También se presentarán exposiciones colectivas que agrupen empresas de un mismo sector, o que conformen un clúster para promover su actividad.⁴⁵³

tionale Design Saint-Étienne. Además de impulsora de Saint-Étienne para ser nombrada Ciudad UNESCO del Diseño en 2013, junto a Buenos Aires, Berlín, Montreal, Nagoya, Kobe, Shenzhen, Shanghai, Seúl, Graz, Pekín y Bilbao. Realizada por Marcelo Leslabay, el 26 de enero de 2007, para la Sociedad Estatal DDI. www.citedudesign.com

⁴⁵¹ Basado en la entrevista a Bisila Bokoko, directora ejecutiva de la Cámara de Comercio España – Estados Unidos. Realizada por Marcelo Leslabay, el 18 de mayo de 2009, en las oficinas del Empire State Building de Nueva York, para la Sociedad Estatal DDI.

⁴⁵² En estos casos las instituciones organizadoras cuidarán con minuciosidad los contenidos expositivos para evitar críticas por el patrocinio recibido.

⁴⁵³ Ver desarrollo ampliado en Capítulo 4.1.3.2 *Por la selección de las empresas.*

5.2.2.2 Crowdfunding

B. 2	Crowdfunding				
	Se crearán exposiciones por micromecenazgo, un modelo de cooperación colectiva gestionado por plataformas para conseguir dinero u otros recursos para producirlas, como ya se hace en otras áreas del arte, el diseño y la cultura en general.				
	Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
	Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca	

Como ya ocurre en otras áreas, el campo de las exposiciones también estará influenciado por la economía colaborativa y por el uso de nuevos modelos de colaboración por parte de los consumidores.⁴⁵⁴ En nuestro caso, estas herramientas permitirán participar de forma colectiva en la creación de comunidades para financiar y gestionar la producción de exposiciones. Entre los diferentes mecanismos para la financiación de eventos de industrias culturales se encuentra el *crowdfunding*, un sistema que se utiliza en la actualidad como fórmula de financiación por parte de grupos interesados en promover una alternativa a la crisis financiera e institucional, que aprovecha el potencial de las redes sociales y las nuevas tecnologías.⁴⁵⁵

Existen gran cantidad de proyectos en cine, música y artes escénicas desarrollados con esta modalidad de financiación privada;⁴⁵⁶ en el caso del diseño han surgido plataformas que incluyen proyectos de productos y servicios.⁴⁵⁷

⁴⁵⁴ TAPSCOTT, Don y WILLIAMS, Anthony; *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*, Ed. Paidós, Barcelona, 2007.

⁴⁵⁵ AA.VV. *TrendsWatch 2012. Museums and the Pulse of the Future*. Ed. American Association of Museums, 2012. (p. 14)

⁴⁵⁶ BONILLA, Eusebio; *De la exclusión al crowdfunding. Nuevas estrategias de evaluación y participación social en exposiciones y proyectos culturales*. III Simposio de Museología Científica CosmoCaixa Madrid, 3 y 4 octubre 2012. Consulta del 12.11.2014 En línea: <http://www.cosmoCaixa.com/museologia/eusebio-bonilla-de-la-exclusion-al-crowdfunding-nuevas-estrategias-de-evaluacion-y-participacion-social-en-exposiciones-y-proyectos-culturales/>

⁴⁵⁷ Distintas plataformas de crowdfunding: www.kickstarter.com / www.verkami.com / www.indiegogo.com

5.2.2.3 Coproducción

B. 3	Coproducción				
	Se crearán acuerdos entre varios museos para producir exposiciones de forma conjunta. Esto permitirá repartir los gastos de producción, transporte y almacenaje, además de asegurarse la itinerancia entre los centros que la coproducen.				
	Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
	Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca	

Los acuerdos para producir exposiciones entre varios museos ofrecerá la posibilidad de presentar muestras itinerantes entre los centros que las coproducen y, sobre todo, de repartir los gastos de producción, transporte y almacenaje. Además permitirá ofrecer la exposición a otros centros y de este modo amortizar los gastos de producción.

Estos proyectos serán una respuesta a la globalización que mejorará la cooperación y la coordinación de exposiciones itinerantes, y también ayudará a que los costos y los servicios asociados sean más transparentes. Por otro lado, con una coalición de este tipo se reducen los riesgos frente a los museos que actúan de forma individual.⁴⁵⁸

⁴⁵⁸ MUSCON Sherp es una red de museos de diseño y arquitectura, liderada por el Vitra Design Museum (Basilea), junto al Museum for Gestaltung (Zurich), Netherlands Architecture Institute (Rotterdam) y el Victoria & Albert Museum (Londres), en la actualidad está formada por 15 museos, gestionan 49 exposiciones y organizan encuentros internacionales. www.muscon.org

5.2.3 Variables socio-culturales

5.2.3.1 Camaleón

C. 1	Camaleón				
	Los museos y centros culturales se programarán como espacios multiusos, flexibles y abiertos para poder incluir distintas actividades, ya sean de ocio o educativas. Por ejemplo, una misma exposición, será por la mañana un lugar de ocio cultural para un grupo de turistas, por la tarde un recurso alternativo en la formación de un grupo de estudiantes y por la noche un punto de encuentro para escuchar la música de un DJ.				
	Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
	Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca	

Los museos y centros culturales se articularán cada vez más como espacios multiusos, abiertos a programar distintas actividades de ocio y educativas, en función de la demanda social.⁴⁵⁹ Hoy en día una gran parte de los visitantes de exposiciones está buscando un lugar de entretenimiento cultural y de encuentro,⁴⁶⁰ pero otros visitantes buscan una alternativa a la enseñanza formal, y otros un punto de encuentro entre arte y diseño, acompañados por la música de un DJ en vivo, una misma exposición necesitará dirigirse a distintos públicos con objetivos muy distintos cada uno.

Para el denominado turismo cultural, los museos representan un espacio para la comunicación sociocultural,⁴⁶¹ así vemos como se convierten en un foro urbano de reunión, un punto de encuentro de la ciudad contemporánea, un captador de tendencias y de innovaciones, que genera un importante movimiento y flujo de masas.

Por otro lado, estamos llegando al final de la era de la enseñanza formal, caracterizada por profesores, aulas físicas y una guía curricular. Una nueva era de aprendizaje se abre paso con proliferación de contenidos digitales y plataformas de distribución digital diseñadas para transformar la edu-

⁴⁵⁹ BASSO PERESUT, Luca. *Palazzi delle scoperte i musei delle comunicazione scientifica*. Ed. Lybra Imagine. Milano, 1998.

³⁴ PEARMAN, Hugh. *Atlas of Contemporary World Architecture*. Ed. Phaidon Press, 1988.

⁴⁶¹ Basado en la entrevista a Roberto San Salvador del Valle, especialista en Estudios del Ocio y Vicerrector de la Universidad de Deusto de Bilbao. Realizada por Marcelo Leslabay, en Bilbao el 21 de mayo de 2010 para la Sociedad Estatal DDI.

cación convencional.⁴⁶² En este nuevo contexto, los museos y centros culturales jugarán un papel protagonista, con las exposiciones en el centro de la escena.⁴⁶³ Con este objetivo los museos adaptarán sus contenidos para ampliar sus recursos educativos y competencias en sus espacios físicos y digitales. El desafío que se presenta es hacer del museo en general, y de las exposiciones en particular, un punto central en la formación de profesores y alumnos para este nuevo panorama educativo.⁴⁶⁴

Además, con el objetivo de aprovechar los espacios expositivos en franjas horarias infrautilizadas, se programarán actividades paralelas a la propia exposición, como por ejemplo, presentar nuevos productos vinculados a la muestra, degustar productos gastronómicos o recorrer las salas escuchando música en vivo o pinchada por un DJ.⁴⁶⁵ Este maridaje se comienza a percibir en el campo de las exposiciones, donde convergen obras de arte, gastronomía, música, artes escénicas y diseño. Donde cabe destacar que los eventos con música en vivo convocan y movilizan a muchísimo más público que los demás eventos artísticos.⁴⁶⁶

En estos cambios actuarán, por un lado, las necesidades de la sociedad en tener espacios que satisfagan las demandas de distintos grupos sociales y, por otro, los propios museos para amortizar los eventos que organicen y para llegar a más público. Estas dos fuerzas llevarán a reprogramar las actividades en los espacios expositivos, y también a adaptar las exposiciones a nuevas situaciones, con nuevos visitantes y usos.

⁴⁶² AA.VV. *Building the Future of Education. Museums and the learning Ecosystem*. Ed. Center for the Future Museums, Washington. Fecha de consulta 12.11.2014. En línea: <http://www.aam-us.org/docs/default-source/center-for-the-future-of-museums/building-the-future-of-education-museums-and-the-learning-ecosystem.pdf?sfvrsn=2>

⁴⁶³ Ver desarrollo ampliado en Capítulo 3.1.1.8 *Organizar actividades didácticas y participativas*

⁴⁶⁴ MAXSON, Heather; MAZZOLA, Lisa; *Made for Living: objects of design in MoMA,s Collection*. Department of Education of The Museum of Modern Art, Nueva York.

⁴⁶⁵ Art After Dark; evento realizado en el Museo Guggenheim Bilbao el 14.11.2014, con DJ en vivo de 22:00 a 01:00 y exposiciones para ver arte, escuchar música y bailar. Fecha de consulta: 16.11.2014 En línea: <http://aad.guggenheim-bilbao.es/>

⁴⁶⁶ EVANS, Ben; Conferencia del director del London Design Festival en la B:Awards Bilbao Bizkaia Design Festival, realizada en Alhóndiga de Bilbao el 13.11.2013.

5.2.3.2 Social Change⁴⁶⁷

C. 2	Social Change			
	Las exposiciones actuarán como un medio de comunicación, para generar cambios sociales e influir en la opinión pública, y de ese modo, modificar las actitudes y costumbres de las personas.			
Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca

Las exposiciones como medio de comunicación⁴⁶⁸ generarán cambios sociales e influirán en la opinión pública para modificar las actitudes y costumbres de los visitantes.⁴⁶⁹ Podrán despertar la conciencia colaborativa como por ejemplo, transporte compartido, micro-alquiler de herramientas entre vecinos, taller de costura compartido, restaurantes en casas, intercambio de artículos entre usuarios, alojamiento en viviendas compartidas; o simplemente para potenciar determinadas iniciativas como reciclar residuos, reducir el consumo de energía, promover el transporte público, activar servicios colaborativos o consumir productos ecológicos; como ya sucede en distintas ciudades europeas.⁴⁷⁰ Estos son algunos casos de soluciones que estudian el modo de llevar a cabo actividades cotidianas por medio de servicios que dependen de una mayor colaboración entre individuos.⁴⁷¹

⁴⁶⁷ Basado en la entrevista a Francesco Morace, presidente de Future Concept Lab. Realizada por Marcelo Leslabay el 8 de junio de 2009, en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid, para la Sociedad Estatal DDI.

⁴⁶⁸ Ver información ampliada en Capítulo 3 La exposición de diseño como medio de comunicación.

⁴⁶⁹ AA.VV. *TrendsWatch 2014. What's Mine Is Yours: The economy of collaborative consumption* Ed. Center for the Future of Museums, 2014 (p. 40)

⁴⁷⁰ *We-traders. Cambiamos crisis por ciudad*. Exposición itinerante presentada en Matadero Madrid entre enero y marzo de 2014. En línea: <http://www.goethe.de/ins/be/prj/wet/esindex.htm> Fecha de consulta: 03.02.2014

⁴⁷¹ JÉGOU, François; MANZINI, Ezio. "Servicios Colaborativos. Diseño e innovación social para la sostenibilidad". Fecha de consulta: 14.11.2014 En línea: <http://www.experimenta.es/noticias/servicios-participativos-colaborativos-diseno-e-innovacion-social-para-la-sostenibilidad-3711>

En otras ocasiones, las exposiciones podrán acelerar y dar visibilidad a determinadas tendencias emergentes de *–early adopters–* para que maduren y sean aceptadas por la mayoría de consumidores.⁴⁷²

5.2.3.3 Sensorium⁴⁷³

C. 3	Sensorium				
	En las exposiciones se podrá vivir una experiencia única, inolvidable e irrepetible que potencie todos los sentidos, similar a una obra de teatro. Se presentarán en recorridos teatralizados apoyados por nuevas tecnologías con actividades lúdicas y participativas.				
	Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
	Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca	

Las exposiciones se podrán enfocar para vivir una experiencia única, donde los visitantes participen de un evento que potencie sus emociones, como en una obra de teatro.⁴⁷⁴ Amplificado con proyecciones que estimulen sus sentidos visuales, auditivos, olfativos, gustativos, táctiles, hápticos... para crear un espacio en el que se mezclen aspectos reales con simuladores.⁴⁷⁵

Cada vez más centros desarrollarán nuevas experiencias para transportar al visitante a un ambiente –ya sea virtual o físico–, donde el nivel de inmersión será una combinación con tecnologías adaptativas. Mediante la incorporación de la cinética en los objetos, se podrá presentar una experiencia que enriquezca los sentidos y el aprendizaje. Muchos espacios se adaptarán a los visitantes y a las condiciones ambientales, donde múltiples capas se

⁴⁷² Basado en la entrevista a Víctor Gil, sociólogo y analista de tendencias de consumo, marketing, comunicación y nuevas tecnologías. Realizada por Marcelo Leslabay en Barcelona, el 17 de marzo de 2010 para la Sociedad Estatal DDI.

⁴⁷³ Sensorium se refiere a la totalidad de las partes del cerebro que reciben, procesan e interpretan los estímulos sensoriales. Estos incluyen la sensación, la percepción y la interpretación de la información sobre el mundo que nos rodea mediante los sentidos, la percepción psicológica, la cognición y la inteligencia.

Fecha de consulta: 16.11.2014. En línea: <http://en.wikipedia.org/wiki/Sensorium>

⁴⁷⁴ Ver información ampliada en Capítulo 1.3.4 *Del diseño emocional al diseño de experiencias*.

⁴⁷⁵ AA.VV. TrendsWatch 2014. Synesthesia: Multisensory experiences for a multisensory world. 2014. Ed. Center for the Future of Museums, 2014. (p. 16)

agregarán creando nuevas dimensiones sensoriales.⁴⁷⁶ Es de prever que en esta era del diseño adaptativo, las reacciones desencadenadas por sensores de luz, de movimiento, de activación por voz u otros modos de intervención, difuminen cada vez más los límites entre el espacio y el objeto.⁴⁷⁷

Por otra parte, sumado a los avances tecnológicos se organizarán visitas guiadas *teatralizadas* que recorran la exposición, para potenciar aspectos lúdicos y participativos, generando una experiencia difícil de igualar, que recordaremos para siempre.⁴⁷⁸ En este sentido podemos pensar que las exposiciones se acercarán al mundo del teatro, a una función única e irrepetible, donde se valore la experiencia, frente a las exposiciones masificadas (*gallery rage*).⁴⁷⁹ Para conseguirlo se deberán organizar como una función de teatro, con la posibilidad de personalizar el guión en función del interés del grupo de visitantes. Esta modalidad podrá aplicarse a diferentes exposiciones, ya sean de diseño, arte, tecnología o ciencia.

5.2.3.4 Comisariado colectivo

C. 4	Comisariado colectivo			
	El público participará en la selección de los temas y en la definición de los contenidos expositivos. Las redes sociales ofrecerán la posibilidad de aportar ideas en un comisariado colectivo.			
Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca

Con las redes sociales y las tecnologías 2.0 se han abierto nuevas vías en la gestión cultural en las que, por primera vez, se proporciona al visitante una línea directa para el diálogo y la participación. A través de un

⁴⁷⁶ Simulador de la experiencia sísmica del terremoto de San Juan (Argentina), del 15.01.1944. Fecha de consulta: 16.11.2014. En línea: <http://tecnopolis.ar/noticiasdetecnopolis/videos/un-simulador-de-terremotos-que-recorre-la-historia/#.VGiLYWR5N3Q>

⁴⁷⁷ JACOB, George; *Exhibit Design. The Future*. Ed. CreateSpace, 2011. (p. 234)

⁴⁷⁸ AA.VV. *TrendsWatch 2012. A New Educational Era*. Ed. American Association of Museums, 2012. (p. 23)

⁴⁷⁹ *Gallery rage* es un término inglés utilizado para definir la "furia museística" que produce en los visitantes la masificación de los museos. Utilizado por Manuel Rodríguez Rivero en el artículo "Cabreo en el museo", publicado el 11/05/2011 *El País*. En línea: http://www.elpais.com/articulo/cultura/Cabreo/museo/elpepicul/20110511elpepicul_5/Tes

ordenador o cualquier dispositivo móvil, la participación comenzará antes de la exposición, seguirá durante la muestra y continuará una vez finalizada. En esta línea ya trabajan, además de las dos clásicas redes sociales (Facebook y Twitter), otras grandes plataformas como Google+, YouTube, Pinterest, Flickr, Instagram o Storify, entre otras.⁴⁸⁰

La creciente democratización de los medios de comunicación hacen del ciudadano medio un individuo más informado, más instruido y más selectivo que nunca.⁴⁸¹ Esta nueva accesibilidad a la cultura propiciará la participación de todos, la aparición de nuevas voces y nuevas posibilidades de intercambios cada vez más enriquecedores.⁴⁸² Un campo abierto a la recuperación de la palabra y las ideas.

En el caso de las exposiciones, la participación ciudadana llegará al punto de ceder piezas de su propiedad para que se expongan, el visitante dejará de ser un mero consumidor de espacios culturales, y pasa a ser un participante activo en la manera de relacionarse con los organizadores de los eventos, nos encontraremos ante una nueva faceta de *prosumer*.⁴⁸³ Una actitud que marcará un cambio de paradigma en la cultura del diseño, que influirá en las industrias creativas y posibilitará el desarrollo de una nueva economía colaborativa. Este cambio traerá consigo la creación de nuevos modelos de intercambio y de financiación colectiva, unidas por las redes sociales. Planteamientos alternativos que rescatarán del pasado procesos económicos como el intercambio, la permuta, el trueque o el préstamo.⁴⁸⁴

⁴⁸⁰ HERNADO, Silvia "El futuro del futuro de los museos". Publicado por *El País*. Madrid, 2013. En línea: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/28/actualidad/1364498055_819653.html
Fecha de consulta: 28.03.2013

⁴⁸¹ PARDO SKOUG, Erika "Sistema del arte y web 2.0"

En línea: <http://www.eumed.net/rev/ays/1/eps.html>

⁴⁸² PARDO, Lola; "Como visitar una exposición en 28 minutos, 13 tuits, un vídeo y ocho fotografías" publicado por *El País*, Madrid el 02.05.2013. Fecha de consulta: 02.05.2013 En línea: <http://blogs.elpais.com/mil-millones-de-vecinos/2013/05/como-visitar-una-exposicion-en-28-minutos-13-tuits-1-video-y-8-fotografias.html>

⁴⁸³ *Prosumer* es un neologismo recogido en Wikipedia como acrónimo formado por la fusión de producir (productor) y consumer (consumidor). Consulta del 15.11.2014. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Prosumidor>

⁴⁸⁴ NAROTZKI, Viviana. Directora del Congreso Internacional Open Design / Shared Creativity celebrado los días 5 y 6 de julio de 2013, en FAD Fest Barcelona. En línea: <http://fad.cat/congres/es/>

5.2.3.5 Design for all

C. 5	Design for all				
	Todas las personas podrán recorrer, comprender y acceder a los contenidos de una exposición. Niños, adultos, personas discapacitadas y, en especial, las personas mayores, podrán interactuar con equipos y dispositivos.				
	Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
	Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca	

Las exposiciones se diseñarán y realizarán para que puedan ser visitadas, recorridas y comprendidas por todas las personas.⁴⁸⁵ Además de contemplar a las personas con discapacidades motoras, visuales y auditivas, se deberá tener en cuenta a personas que hablan distintas lenguas, las que no son especialistas en los temas expuestos y a las personas mayores.⁴⁸⁶ En especial si son equipos interactivos o de cierta complejidad en su funcionamiento.⁴⁸⁷

Por un tema demográfico y de aumento de calidad de vida, las personas mayores en los próximos años, serán el grupo más numerosos de visitantes a los museos de Europa, Norteamérica y Japón.⁴⁸⁸ En 2050, se estima que el 74% de la población mundial vivirá en entornos urbanos, en el que un tercio de la población tendrá más de 60 años. Las personas mayores de 80 años aumentará un 180%. Por estos motivos en 2050 nuestro modo de vida será completamente diferente, y el diseño será uno de los factores clave que permitirá adaptarnos a esos nuevos escenarios.⁴⁸⁹

⁴⁸⁵ Basado en la entrevista a Jesús Hernández Galán, director de Accesibilidad de la Fundación ONCE. Realizada por Marcelo Leslabay en Madrid, el 11 de marzo de 2009, para la Sociedad Estatal DDI.

⁴⁸⁶ AA.VV. TrendsWatch 2012 Museums and the Pulse of the Future. Creative Aging. Ed. American Association Museums, 2012. (p. 17)

⁴⁸⁷ Ver desarrollo ampliado en Capítulo 3.1.3 *Decálogo para el comisariado de exposiciones de diseño*.

⁴⁸⁸ TrendsWatch 2012 Museums *op.cit.* (p.17). Se estima que en 2040 el número de estadounidenses mayores de 65 años será más del doble. El número cada vez mayor de personas de edad avanzada ya llevó a algunos planificadores a distinguir entre los "jóvenes viejos" (65-74 años), el "viejo" (75-84 años) y el "oldold" (85+ años) todos con diferentes necesidades.

⁴⁸⁹ Datos presentados en el Congreso "Leading Businesses Towards 2050" realizado en junio de 2013, Barcelona Design Week. Fecha de consulta: 15.11.2014.

En línea: <http://www.barcelonadesignweek.com/es/page.asp?id=404&ui=2957>

5.2.3.6 Descontextualizar⁴⁹⁰

C. 6	Descontextualizar				
	Los museos saldrán a buscar nuevos visitantes: se organizarán exposiciones fuera de los museos, en lugares inesperados. Un contrapeso a la cultura <i>oficial</i> que promoverá un acercamiento amigable a la cultura y generará experiencias positivas para grandes sectores de la sociedad.				
	Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
	Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca	

Los museos y centros culturales saldrán de sus paredes habituales, sorprenderán a los ciudadanos y proporcionarán oportunidades para la innovación y la experimentación. Pequeñas exposiciones: flexibles y temporales, podrán encontrar nuevas audiencias y hacer de los museos espacios menos distantes. Descontextualizar un museo será la posibilidad de materializar diferentes tendencias sociales y económicas. Porque a la sociedad actual – con una economía debilitada– se le hace difícil acudir a espacios culturales tradicionales, en cambio, si se organizan muestras en lugares inesperados, éstas servirán como contrapeso a la cultura oficial y promoverán un acercamiento amigable y alternativo, una agradable sorpresa para grandes sectores de la sociedad.⁴⁹¹

⁴⁹⁰ Según el diccionario de la RAE en avance de la 23ª edición. Descontextualizar: 1. tr. Sacar algo de su contexto. Fecha de consulta: 15.11.2014.

En línea. <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=descontextualizar>

⁴⁹¹ AA.VV. *TrendsWatch 2012*. Museums and the Pulse of the Future. Takin' It to the Streets. Ed. American Association Museums, 2012. (p.11)

5.2.3.7 Interdisciplinar

C. 7	Interdisciplinar				
	Los límites entre arte, ciencia, diseño y tecnología son cada vez más difusos. Las exposiciones recogerán esta fusión porque el diseño poliniza todas las disciplinas que necesitan imaginar el futuro.				
	Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
	Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca	

Vivimos en una sociedad interconectada donde se entrecruzan disciplinas como la tecnología, el arte, la ciencia y el diseño, indicios de que se avecina una nueva forma de trabajo que busca romper con los compartimentos estancos establecidos.⁴⁹² Entre todos estamos inventando cada día nuevos alfabetos, por lo que también debemos construir ámbitos propicios para investigar, analizar y mostrar estos nuevos modelos de comunicación, en espacios pensados de otro modo.

Como expresa Wolfgang Schäffner el diseño contemporáneo está detrás de todo, enlaza lo estético, lo comercial y lo utilitario, tiene una actitud conquistadora y colonialista: hay diseño gráfico, diseño arquitectónico, diseño de indumentaria, diseño de información, diseño de interface...⁴⁹³

Todo indica que el diseño –como disciplina transversal– va ganando terreno, en parte porque no se entiende separado del sistema productivo y económico, y también porque en el ámbito cultural todas las disciplinas tienden a fundirse unas con otras, todas necesitan imaginar el futuro y el diseño tiene las herramientas para prefigurarlo.

Los límites entre ciencia, arte y tecnología son cada vez más difusos, el diseño poliniza todos los sectores con herramientas como el *Design Thinking*, para vincularse con otras disciplinas como la ingeniería, el neuromarketing, la etnografía y la innovación social.⁴⁹⁴

⁴⁹² PERA, Rosa; directora del máster de Diseño de Dispositivos Culturales, Elisava, Barcelona. En línea: <http://www.yorokobu.es/rosa-pera-la-cultura-ayuda-a-que-la-sociedad-sea-mas-fuerte/>

⁴⁹³ SCHÄFFNER, Wolfgang; Entrevista de Claudio Martyniuk publicada en *Clarín* el 14.12.2008. En línea: <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2008/12/14/z-01822053.htm>

⁴⁹⁴ Entrevista a Elizabeth Pastor, co-fundadora de Humantific y especialista en *Transformation Design*, donde vincula métodos de diseño estratégico, soluciones creativas de problemas y gestión de la innovación. Realizada por Marcelo Leslabay en Madrid, el 2 de julio de 2010, para la Sociedad Estatal DDI. www.humantific.com

Desde el punto de vista sociológico, los visitantes de eventos culturales dejan de ser un blanco fijo, con comportamientos establecidos, para moverse de una forma imprevisible y anárquica. Pasan de pertenecer a un *target* definido a convertirse en un actor que representa un personaje en función del humor instantáneo que le invada. Así es que pueden visitar un museo bajo distintas apariencias, según su estado anímico, el grupo que lo acompañe o las actividades que se organicen. Al día de hoy sigue vigente la metáfora del juego de ajedrez, en la que el mercado y la sociedad están estructurados como un tablero de ajedrez que no se regula por las características de los diferentes tipos de consumidores, sino por variables complejas de cada consumidor, como ya lo expresaba Francesco Morace en *Contratendencias*.⁴⁹⁵

⁴⁹⁵ MORACE, Francesco. *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Celeste Ediciones y Experimenta Ediciones de Diseño. Madrid, 1993. (p. 29). “No se trata como en el pasado de alcanzar un segmento o una parte del mercado constituido por cierto tipo de sujetos, sino más bien de ocupar una casilla del tablero, a la que se dé su propia y concreta identidad, su propio perfil de compañía, de marca y de producto. Una casilla por la que transitarán inevitablemente un número variable de consumidores –quizás muy diferentes entre sí– y que se podrían agrupar, según la lógica de afinidades, o permanecer fascinados por las propiedades de la casilla”.

5.2.4. Variables tecnológicas

5.2.4.1 Interactivas y participativas

D. 1	Interactivas y participativas				
	Con las nuevas aplicaciones se buscará que los visitantes asuman una actitud activa para transformar la experiencia en aprendizaje. Así, la fabricación digital y personalizada será el comienzo de una nueva revolución industrial y las exposiciones se convertirán en el punto de encuentro para comprender y experimentar <i>in situ</i> el alcance de las nuevas tecnologías.				
	Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
	Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca	

Se propondrá al visitante que interactúe con los contenidos, que adopte una posición activa para descubrir distintas capas de información y que no asuma un rol pasivo de observación superficial. Para ello las nuevas tecnologías aportarán nuevas soluciones:⁴⁹⁶ pantallas táctiles, dispositivos hápticos, gafas 3D, técnicas de escaneo 3D unidas a la visualización e interactividad de dispositivos táctiles⁴⁹⁷ o simuladores pensados para invitar a que el público experimente con los objetos.⁴⁹⁸ Se buscará atraer al visitante para transportarlo a otra dimensión, que profundice sus experiencias, como el caso de los robots interactivos que ya actúan de guías explicando la exposición con todo detalle.⁴⁹⁹

También se invitará al visitante a que utilice su *smartphone* para interactuar y sumergirse en otros niveles informativos de los objetos expuestos, como por ejemplo a través de aplicaciones –*apps*– específicas para mó-

⁴⁹⁶ Desde 2009 se presentan anualmente las innovaciones y tendencias en la Conferencia de MuseumNext. En línea: <http://www.museumnext.com/>

⁴⁹⁷ BOLAÑOS, Vicky; "Biodiversidad en 3D, un proyecto científico que muestra animales en versión interactiva". Publicado en RTVE el 28.10.2013. En línea: http://www.rtve.es/noticias/20131028/proyecto-biodiversidad-3d-second-screen-ciencias-naturales/772480?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

⁴⁹⁸ Science Center Medizintechnik Otto Bock HealthCare de Berlín, en parte es un centros de ciencias interactivo y, por otra, un centro de investigación especializado en prótesis y dispositivos ortopédicos de la empresa Ottobock. En línea: <http://www.ottobock-group.com/de/science-center/>

⁴⁹⁹ AA.VV. *TrendsWatch 2014. Robots!* Ed. Center for the Future of Museums, 2014. (p. 48)

viles –iOS y Android–, como las audioguías interactivas⁵⁰⁰, entre otros dispositivos.⁵⁰¹

Según las previsiones de Cisco System⁵⁰² para el Internet de las Cosas –*Internet of Things*– se estima que en 2020 habrá en el mundo 50.000.000.000 de objetos conectados entre sí. Muchos de estos objetos pertenecerán al sector de las exposiciones, con infinidad de aplicaciones, que no solo potenciarán la interactividad entre usuario, objeto y entorno, sino también con los datos que genere nuestro comportamiento.⁵⁰³ Millones de datos serán analizados con las nuevas herramientas de Big Data,⁵⁰⁴ abrirán una puerta a personalizar los contenidos expositivos en función del perfil de cada visitante. La interacción del visitante con la exposición será cada vez más fluida y transformará la experiencia en aprendizaje.⁵⁰⁵

Por otra parte, todo parece indicar que la fabricación digital y personalizada será el comienzo de una nueva revolución industrial y las exposiciones se convertirán en el punto de referencia que tendrá la sociedad para comprender el alcance de este fenómeno.⁵⁰⁶

¿Qué otro lugar tienen los ciudadanos para visualizar estos cambios? La mayor parte de la información es digital y visual: TV, webs, blogs, revistas... pero, dónde podemos ver y tocar, dónde podemos comprender los cambios, dónde podemos participar y, sobre todo, experimentar. Todo parece indicar que los museos, centros de arte y ferias... serán los espacios más adecuados para convertirse en el nexo entre empresas y usuarios, para comprobar *in situ* las innovaciones.⁵⁰⁷

⁵⁰⁰ Museum Experience. Aplicación implantada en la Real Academia de San Fernando de Madrid. Fecha de consulta: 01.06.2015 En línea: <http://www.museumexperience.es/>

⁵⁰¹ SUCASAS, Ángel Luis; “¿Ir al museo? ¿Encender el museo?”, publicado en *El País*, Madrid el 12.03.2014.

En línea: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/13/actualidad/1392294015_530976.html

⁵⁰² EVANS, Dave. “Beyond Things: The Internet of Everything, Explained In Four Dimensions”. Artículo publicado en *Huffington Post* el 24.09.2013 En línea:

http://www.huffingtonpost.com/dave-evans/cisco-beyond-things-the-interne_b_3976104.html

⁵⁰³ LESLABAY, Marcelo; “Internet de las Cosas y el diseño de las cosas”. Revista *ProyectoDiseño* N° 92, Noviembre 2014. Bogotá.

⁵⁰⁴ WAHLSTER, Wolfgang; Presentación del director del Centro de Investigación Alemán en Inteligencia Artificial (DFKI) en el encuentro *Basque Industry 4.0* Bilbao, 15.10.2014. Fecha de consulta 17.11.2014. En línea: <http://www.spri.eus/es/actualidad-spri/contenidos-de-jornadas/basque-industry-4-0-lantegi-adimendua-la-fabrica-inteligente#>

⁵⁰⁵ *Talk to Me*. Exposición organizada por el MoMA Nueva York, comisariada por Paola Antonelli en 2011. Se centra en los objetos que implican una interacción directa, como las interfaces, sistemas de información, diseño de visualización y dispositivos de comunicación, y en los proyectos que establecen una conexión emocional, sensual o intelectual con los usuarios.

⁵⁰⁶ GARCÍA, Rosa; “La cuarta revolución industrial” publicado el 23.05.2014 en *El País*. En línea: http://elpais.com/elpais/2013/05/22/opinion/1369216935_294419.html fecha de consulta. 23.05.2014

⁵⁰⁷ AA.VV. *TrendsWatch 2013 Back to the Future*; 3-D Printing. Digital Fabrication Unleashes Creativity. *Ed American Alliance of Museums*, 2013. (p. 13)

En consonancia con la idea de vivir una nueva experiencia de usuario y de cumplir un nuevo rol en el aprendizaje de las nuevas tecnologías, en las exposiciones se incorporarán talleres y cursos paralelos donde poder experimentar con la fabricación digital, en espacios que agrupen a diseñadores, artistas y visitantes.⁵⁰⁸

5.2.4.2 Aumentadas

D. 2	Aumentadas			
	La Realidad Aumentada proporcionará nuevas formas de manejar objetos, de recrear situaciones históricas y de ampliar la información con imágenes y textos, para mejorar la experiencia de usuario.			
Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca

La Realidad Aumentada se refiere a un conjunto de tecnologías que superponen diferentes capas digitales: sonido, vídeo, gráficos, textos y sensaciones táctiles –todas experiencias del mundo real– a través de dispositivos móviles.⁵⁰⁹

Aplicada en exposiciones, la Realidad Aumentada se convertirá en una tecnología que ofrecerá la posibilidad de desarrollar experiencias únicas. Para las instituciones será una poderosa herramienta que proporcionará a los visitantes nuevas formas de explicar los contenidos, de recrear situaciones históricas o de ampliar la información con imágenes y textos en una pared virtual.⁵¹⁰ Por ejemplo, la aplicación de las *Google Glass* en las exposiciones permitirá combinar información digital, Realidad Aumentada y la realidad

⁵⁰⁸ *El futuro está aquí. Una nueva revolución Industrial*, exposición en el Design Museum de Londres presentada del 24 julio al 29 octubre 2013. Fecha de consulta: 10.06.2013
En línea: <http://designmuseum.org/exhibitions/past-exhibitions>

⁵⁰⁹ AA.VV. *TrendsWatch 2012. More Than Real*. Ed. American Association of Museums, 2012. (p. 20)

⁵¹⁰ GILLESPIE, Iain; "Google Glass: changing our grip on reality", artículo publicado por *The Sydney Morning Herald*, Sydney el 29.08.2013. Fecha de consulta: 29.08.2013 En línea: <http://www.smh.com.au/digital-life/digital-life-news/google-glass-changing-our-grip-on-reality-20130828-2sowu.html#ixzz2rEMRD6SZ>

del espacio físico en una nueva experiencia que sumirá a los visitantes en mundos tridimensionales y les permitirá recorrerlos a voluntad.⁵¹¹

5.2.4.3 Virtuales

D. 3	Virtuales				
	Se crearán plataformas webs donde organizar exposiciones virtuales, independientes o no de un espacio físico, que se podrán recorrer con dispositivos de realidad virtual inmersiva (Oculus Rift) desde cualquier lugar del mundo y en todo momento. Una experiencia de usuario que abrirá paso a nuevos modelos de gestión cultural, de negocio y de comunicación.				
	Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
	Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca	

En pocos años y casi sin darnos cuenta hemos pasado de las exposiciones permanentes a las temporales, luego a las itinerantes y ahora muchas conviven con las virtuales en la *web*. En este momento se pueden realizar exposiciones que empiecen virtualmente, luego se materialicen en distintos espacios y vuelvan a virtualizarse. Esta posibilidad permitirá hacer exposiciones que en cada presentación incorporen contenidos locales que luego se incluyan en la exposición virtual.

Las exposiciones virtuales tienen la ventaja de permanecer en el tiempo, de no ser efímeras, de ser actualizables, de funcionar las 24 horas y de poder ser visitadas desde cualquier lugar del mundo.

Hasta ahora las exposiciones virtuales han sido un complemento a las físicas, pero en este momento ya existen herramientas para organizar exposiciones virtuales autónomas.⁵¹² En estas plataformas se pueden realizar exposiciones que empiecen virtualmente y luego, en función del interés que despierten, materializarse en un espacio físico.⁵¹³ Con esta posibilidad se

⁵¹¹ JACOB, George; *Exhibit Design_The Future*, CreateSpace, 2011. (p. 246-247)

⁵¹² BOSCO, Roberta; CALDANA, Stefano; "Tecnologías digitales para el arte tradicional" publicado el 24.02.2014 en *El País*, Madrid. Fecha de consulta: 24.02.2014 En línea: <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2014/02/tecnologias-digitales-para-el-arte-tradicional.html>

⁵¹³ *People Art Factory* es una plataforma que ofrece una herramienta alternativa para diseñar y difundir exposiciones de arte en un entorno digital. Fecha de consulta 24.02.2014 En línea: www.peopleartfactory.com En línea: <http://vimeo.com/69945778>

potenciarán otros aspectos de las exposiciones físicas, como por ejemplo diseñar experiencias, que sólo se puedan realizar en el espacio físico y que atraigan a los visitantes a vivir algo distinto. En esa línea aumentarán los encuentros del público con los diseñadores, los editores y los críticos especializados. Estas actividades se podrán formalizar a través de conferencias, mesas redondas y *workshops*, que darán mayor valor al evento social y lo dotarán de mejores contenidos en paralelo a la exposición.

En este sentido las redes sociales convergen con las webs, dando lugar a nuevas vías para la gestión cultural.⁵¹⁴ Se abre así una línea directa de participación, entre visitantes e instituciones, porque las webs de museos y centros expositivos, son ya plataformas asentadas de acceso al contenido expositivo y, como hemos visto, un medio de comunicación y de educación.⁵¹⁵

En el sector del arte vemos como día a día surgen nuevas plataformas de comunicación, algunas de proyección global, como es el caso de *Google Art Project*,⁵¹⁶ u otras más pequeñas pero interesantes como *Smart Objects*⁵¹⁷ o *Virtual Gallery*⁵¹⁸ que, desde 2011, apoya a artistas internacionales, permitiendo la difusión y venta de sus obras de forma gratuita. Un modelo, que como en otros casos, no tardará en adaptarse al sector del Diseño.

Pero el gran cambio conceptual de las exposiciones virtuales inmersivas se producirá cuando llegue la adaptación de los dispositivos *Oculus Rift*⁵¹⁹ al mundo de los museos. La experiencia de recorrer virtualmente una exposición, dotados de un casco con visión omnidireccional en 3D y estereoscópica, con calzado y guantes de sensores, será una experiencia equiparable a la realidad, que abre las puertas al desarrollo de nuevos modelos de gestión, de negocio y de comunicación. Los prototipos actuales generan una

⁵¹⁴ HERNANDO, Silvia; "El futuro del futuro de los museos" publicado el 28.03.2013 en *El País*, Madrid. Fecha de consulta: 28.03.2013 En línea:

http://cultura.elpais.com/cultura/2013/03/28/actualidad/1364498055_819653.html

⁵¹⁵ Según Marc Sands, responsable de medios digitales de Tate Gallery, su web recibe veinte millones de visitas anuales, frente a siete millones de espectadores presenciales. HERNANDO, Silvia; op. cit.

⁵¹⁶ *Google Art Project* es una colaboración entre Google y 151 *partners* de arte de 40 países. Una experiencia online que permite a los usuarios explorar una amplia selección de obras de arte, hacer una visita virtual a los museos e incluso crear sus propias colecciones y compartirlas. Con más de 30.000 obras de 150 colecciones de 40 países, englobando escultura, arquitectura, dibujos, artes decorativas, diseño... Fecha de consulta: 19.11.2014

En línea: <https://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project>

⁵¹⁷ *Smart Objects*; En línea: <http://smartobjects.la/current> Fecha de consulta 19.11.2014

⁵¹⁸ *Virtual Gallery*, En línea: <https://www.virtualgallery.com/> Fecha de consulta 19.11.2014

⁵¹⁹ *Oculus Rift* son unos cascos de realidad virtual inmersiva en fase de desarrollo para videojuegos, pero con múltiples aplicaciones en otros campos. Utiliza una tecnología de seguimiento personalizado que permite que con cada pequeño movimiento de la cabeza se realice un seguimiento en tiempo real, creando una experiencia natural e intuitiva. Fecha de consulta 19.11.2014 En línea: www.oculus.com/rift/

experiencia tan sofisticada y cercana a la realidad, que se utilizan para el entrenamiento de astronautas de la Estación Espacial Internacional y en simuladores de tanques de guerra del ejército noruego.⁵²⁰

⁵²⁰ BASULTO, Dominiq; "How the Oculus Rift could make grueling trips to Mars more tolerable". Publicado en *The Washington Post* el 23.10.2014. Fecha de consulta: 23.10.2014 En línea:
<http://www.washingtonpost.com/blogs/innovations/wp/2014/10/23/how-the-oculus-rift-could-make-grueling-trips-to-mars-more-tolerable/>

5.2.5. Variables medioambientales

5.2.5.1 Ecodiseño⁵²¹

E. 1	Ecodiseño				
	Las exposiciones deberán cumplir con los mismos principios de sostenibilidad que el resto de los productos del mercado, mediante la implantación de nuevas ecoetiquetas, específicas para medir el impacto medioambiental que genere su producción, transporte, montaje, iluminación, mantenimiento, consumo y reciclaje en el ciclo de vida.				
	Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
	Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca	

Se debe plantear la coherencia entre contenido y continente, si en una exposición se promueven cada vez más productos que respetan al medioambiente, son ecodiseñados y sostenibles, las exposiciones también deberán cumplir con esos mismos principios.⁵²²

Desde el proyecto inicial de la exposición pasando por la iluminación de bajo consumo en objetos, vitrinas y salas; el papel reciclado en catálogos y folletos; los materiales sostenibles para soportes, hasta el reciclaje de los mismos,⁵²³ debe ser ecodiseñado.⁵²⁴ Una ecoetiqueta de validez europea –similar a la impuesta al sector de los electrodomésticos según su consumo de energía– podría validar el impacto medioambiental que genera una exposición.⁵²⁵

⁵²¹ McDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael; *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Ed. North Point Press, 2002.

⁵²² AA.VV. Report 7. New trends in museums of the 21 century. The Learning Museum Network Project. "Emerging new trends in the European museum panorama" Massimo Negri. Ed. *Beni Artistici Culturali e Naturali Regione Emilia Romagna*, Italia, 2013. (p. 17)

⁵²³ Entrevista a Joan Rieradevall, investigador especializado en ecodiseño del grupo Sostenipra de la Universidad Autónoma de Barcelona. Realizada por Marcelo Leslabay el 5 de septiembre de 2009, en Barcelona, para la Sociedad Estatal DDI.

⁵²⁴ AA.VV. Guía de prevención y reciclaje de los residuos de las ferias de Cataluña. Arquitecturas efímeras. Ed. Centro Català del Reciclatge, Barcelona, 2006.

⁵²⁵ Las etiquetas ecológicas o ecoetiquetas son símbolos que se otorgan a aquellos productos cuya producción y reciclado producen un menor impacto sobre el medio ambiente debido a que cumplen una serie de criterios ecológicos definidos previamente por el análisis de su ciclo de vida. Fecha de consulta: 19.11.2014 En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Reciclaje>

5.2.5.2 Consumo responsable

E. 2	Consumo responsable				
	La sociedad reclamará exposiciones más austeras, en sintonía con los valores actuales. No admitirá que se derrochen recursos materiales, ni económicos, ni energéticos, en los proyectos expositivos. En definitiva, se proyectarán exposiciones con mayor creatividad y menos recursos, para conseguir el máximo de eficacia comunicativa.				
	Importancia	Mucha	Regular	Poca	Muy Poca
	Tiempo	0 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años	+ de 20 años
Viabilidad	Mucha	Normal	Poca	Muy Poca	

Uno de los mayores problemas a los que nos enfrentamos como sociedad globalizada es el cambio de paradigma que se ha producido en la forma de llevar a cabo nuestras actividades. Este cambio abarca desde la creación y producción, pasando por la distribución, hasta el consumo y comunicación de todo lo que nos rodea. Ahora nuestras actividades se realizan de manera distinta a cómo las hacíamos hace unos pocos años, y los diseñadores hemos sido los primeros en entender las nuevas reglas del juego, en reiniciarnos como profesionales.⁵²⁶

Estos nuevos modelos de trabajo colaborativo y co-creación reflejan que nuestra sociedad no admite derrochar recursos materiales, ni económicos, ni energéticos, en los proyectos que hagamos.⁵²⁷ Asumimos nuevas maneras de consumir, desde el tiempo hasta los productos, pasando por las exposiciones como parte de nuestro ocio y de nuestro crecimiento personal. Un consumo más responsable y más austero, en sintonía con los valores de la sociedad actual, que no valorará muestras espectaculares con grandes presupuestos, sino que reclamará eventos coherentes, pensados para comunicar de forma eficiente. En definitiva un consumo responsable que nos llevará a proyectar exposiciones con mayor creatividad y menos recursos, para conseguir el máximo de eficacia comunicativa.

⁵²⁶ LESLABAY, Marcelo; *Reset al sistema creativo. Reset Design. New working models*. Ed. AECID, Madrid 2014. Fecha de consulta 30.11.2014. En línea: resetdesign.net

⁵²⁷ Basado en la entrevista a Christian Manz, periodista especializado en ecología. Realizada por Marcelo Leslabay en Madrid el 28 de septiembre de 2009, para la Sociedad Estatal DDI.

Capítulo 6.

Encuesta de tendencias y análisis de datos

6.1 Metodología utilizada

6.1.1 Descripción general

El primer paso para organizar la encuesta ha sido analizar los distintos sistemas *on line* que existen en el mercado, realizar pruebas y verificar el funcionamiento, para luego seleccionar el de *Google Form*⁵²⁸ por la fiabilidad y garantías que ofrece a los encuestados, y por la seguridad a la hora de almacenar y recopilar los datos. Al formulario se accedía mediante un enlace, incluido en el correo electrónico, donde se debía indicar de forma obligatoria –nombre, apellido, país e institución–, para luego pasar a expresar la opinión de cada uno de los 18 escenarios planteados⁵²⁹. Cada escenario se presentaba con su concepto resumido en castellano y en inglés, en una página independiente del formulario para cada uno.

⁵²⁸ *Google Forms* es un sistema de Google para realizar encuestas *on line*, con la que se pueden obtener gráficos de los resultados En línea: <http://www.google.com/forms/about/> Fecha de consulta: 11.04.2015

⁵²⁹ Escenarios desarrollados en el Capítulo 5. "Propuesta metodológica y definición de escenarios" de esta investigación.

Estructura general de posibles escenarios



Fig. 01. Esquema de los 18 escenarios propuestos en relación al sector al que pertenecen, con un código de color que se mantiene en todo el análisis.

El segundo paso ha sido armar grupos de participantes que pertenezcan a profesiones distintas, entre los que podemos citar: comisarios de exposiciones, directores de museos, periodistas, diseñadores industriales, diseñadores gráficos, diseñadores de exposiciones, politólogos, filósofos, profesores de diseño, historiadores, gestores culturales, directivos de asociaciones, economistas, empresarios, consultores y organizadores de eventos internacionales, entre otras. A cada participante seleccionado se le ha enviado un correo electrónico personalizado explicando los objetivos, mecanismo de funcionamiento y alcances de la encuesta. Para gestionar la encuesta se enviaron diferentes partidas de correos electrónicos, con sus correspondientes recordatorios.

Estructura de la encuesta para el análisis de datos

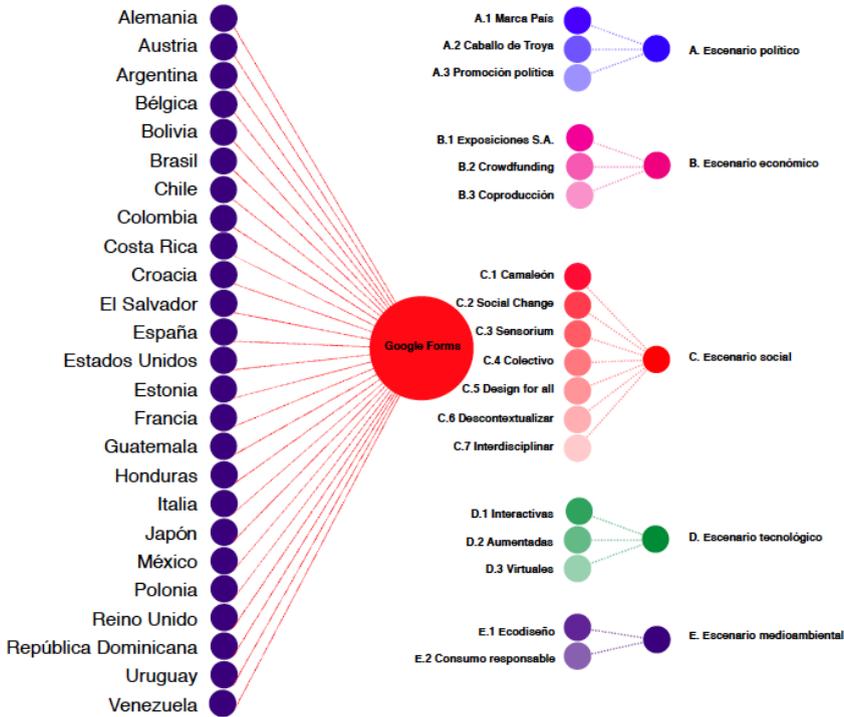


Fig. 02. Gráfico que representa la estructura de la encuesta, en la que se van concentrando los resultados para configurar nuevos escenarios, como resultado del estudio.

La encuesta se realizó entre el 14 de febrero y el 31 de marzo de 2015, a las siguientes 100 personas: Adelia Borges, Alan Neumarkt, Alberto Moratiel, Alejandro Vitaubet, Anabella Rondina, André Ricard, Anna Calvera, Antonia Simon, Bayardo Blandino, Carlos Zibel Costa, Carmelo Di Bartolo, Chele Esteve, Christian Ullmann, Czeslawa Frejlich, Daniel Antonio Martínez, Dulce Xerach, Eduardo Teixeira Alves, Elisenda Piñol, Emilio Gil Cerracín, Enrique Avogadro, Ethel León, Felipe Taborda, Fernando Mascaro, Fiorella Resenterra, Francisco Jarauta, Freddy Zapata, Giovanna Massoni, Giuseppe Finocchio, Graziella Blengio, Guy Julier, Hernán Garfias, Humberto Valdívieso, Ichiro Haba, Ilona Gurjanova, Isabel Campi, Isabel Roig, Iván Cortés, Javier Fernández Verde, Jean Jacques Martin, João Coelho, José Antonio Romero, José Ignacio Roca, José María Faerna, Josep Congost, Josyane Franc, Juan Mellen, Juan Bernardo Dolores, Juan Sánchez, Juli Capella, Julia Chiu, Jun Okazaki, Laurent Ogel, Lidija Sircelj, Liliana Leslabay, Luciano Cassisi, Marcel Benedito, Mauro Ponzé, Miwako Suzuki,

Nani Marquina, Nara Silvia Marcondes Martins, Néstor Díaz, Oscar Pamio, Oscar Salinas, Paola Antonelli, Pastora Correa, Paula Ramírez Jimeno, Pedro García-Ramos, Ricardo Blanco, Ricardo Morales Diéguez, Ricardo Moreno Cuesta, Roberto Busnelli, Roberto Galicia, Sandra Monterroso, Santiago Eraso, Santiago Miranda, Saša Brkić Kristensen, Sebastián Guerrini, Sergio de Pietro, Shashi Caan, Shinya Mouri, Silvia Domínguez, Sofía Rodríguez Bernis, Susana Machicao, Victor Margolin y Wustavo Quiroga.

Estas 100 personas encuestadas pertenecen a 25 países: Alemania, Austria, Argentina, Bélgica, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Croacia, El Salvador, España, Estados Unidos, Estonia, Francia, Guatemala, Honduras, Italia, Japón, México, Polonia, Reino Unido, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

6.1.2 Análisis general de datos

Con los datos de los apartados de *Tiempo*, *Importancia* y *Viabilidad*, –que debían ser respondidos de forma obligatoria, eligiendo entre cuatro opciones– se elaboraron los gráficos y porcentajes que se presentan en el análisis de cada escenario. Y con los comentarios realizados por los encuestados en los apartados de *Limitaciones* y *Medidas* –que eran opcionales– se analizaron y sintetizaron para elaborar las conclusiones de cada uno de los 18 escenarios propuestos.

A partir de toda la información generada –con cerca de 1.000 comentarios–, los 18 escenarios propuestos se resumen en el siguiente mapa de tendencias que responde a los apartados del PESTEL –Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Medioambientales.

Mapa de tendencias para exposiciones de Diseño Industrial en el período 2015-2030

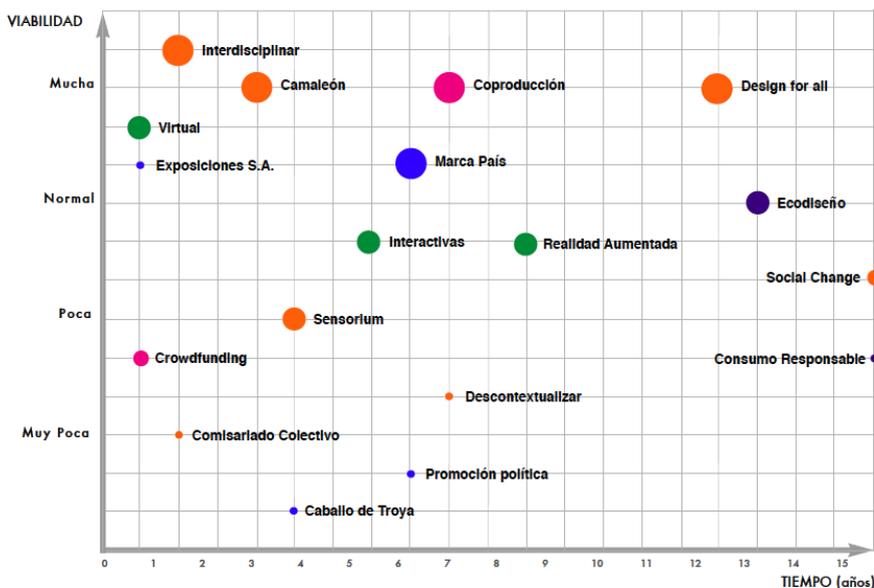


Fig. 03. Mapa de tendencias, en función de las variables de Viabilidad y Tiempo (años), donde la Importancia viene indicada por el tamaño del punto que representa cada escenario, y el sector, por el color (referencias en gráficos adjuntos).



Importancia

En la evaluación de **Importancia**, resalta la selección de escenarios sociales, frente a los económicos, políticos y tecnológicos, que también coinciden con la **Viabilidad** de ponerlos en práctica. En términos de Importancia éstas han sido las diez principales tendencias de escenarios:

Las 10 principales tendencias en términos de Importancia

1º Camaleón	Escenario social
2º Interdisciplinar	Escenario social
3º Coproducción	Escenario económico
4º Marca País	Escenario político
5º Design for all	Escenario social
6º Ecodiseño	Escenario medioambiental
7º Sensorium	Escenario social
8º Virtual	Escenario tecnológico
9º Interactivas	Escenario tecnológico
10º Realidad Aumentada	Escenario tecnológico

Fig. 04. Gráfico con las 10 tendencias de escenarios más importantes.

Debemos aclarar que el escenario de *Marca País* ocupa el 4º puesto, pero con una configuración distinta a la planteada, se redefine como una plataforma para intercambiar conocimientos, experiencias profesionales y crear nuevos canales comerciales, pero siempre con un enfoque de colaboración entre las dos partes, como vasos comunicantes entre países, regiones o ciudades. Los escenarios de *Caballo de Troya* y *Promoción Política* se funden en este nuevo espacio de *Marca País*, pero con una gestión transparente e independiente, con el objetivo de que ganen las dos partes, con estas condiciones pueden materializarse a partir del 2020 en el contexto europeo.

También consideramos importante destacar el papel que están jugando las redes sociales –tanto para las instituciones organizadoras como para los comisarios–, si bien las redes sociales no se presentaron como una tipología propia quedó reflejado que son transversales a varios escenarios, como una herramienta imprescindible para escuchar al público, dialogar con los potenciales visitantes y para organizar actividades paralelas. En especial, son vitales para definir los escenarios de *Crowdfunding* y *Camaleón*, un indicio que indica que, en museos e instituciones, se consolidarán los Departamentos que agrupen la gestión de redes sociales y los que organicen actividades paralelas a las exposiciones: talleres, visitas guiadas y conferencias.

Tiempo y agrupamientos

Las 10 principales tendencias en función del Tiempo de materialización

1° Virtual	2015-2020	Escenario tecnológico
2° Interdisciplinar	2015-2020	Escenario social
3° Camaleón	2015-2020	Escenario social
4° Sensorium	2015-2020	Escenario social
5° Marca País	2020-2025	Escenario político
6° Coproducción	2020-2025	Escenario económico
7° Interactivas	2020-2025	Escenario tecnológico
8° Realidad Aumentada	2020-2025	Escenario tecnológico
9° Design for all	2025-2030	Escenario social
10° Ecodiseño	2025-2030	Escenario medioambiental

Fig. 05. Gráfico con las diez tendencias de escenarios más viables de materializarse en función del tiempo.

Respecto a la variable del Tiempo, este ha sido el mayor problema al que se enfrentaron los encuestados –reflejado en las entrevistas y comentarios–, por la dificultad de extrapolar las propuestas a un tiempo futuro que exceda los diez años frente a los más de 20 años propuestos y, como es lógico, en el futuro inmediato es donde mayores certezas ofrecían.

Es interesante analizar cómo los escenarios planteados a más de 15 años son los que más diluyen... y muchos tienden a desaparecer o agruparse con otros, lo mismo sucede con los de menor viabilidad como son: *Comisariado colectivo*, *Descontextualizar*, *Exposiciones SA*, *Caballo de Troya*, *Promoción política*, *Consumo Responsable* y *Social Change*.

La relación que se establece entre las variables de Tiempo, Viabilidad e Importancia, nos permite visualizar nuevos escenarios y sus posibles fusiones en tres grupos 2015-2020, 2015-2025 y 2015-2030 –que se incluyen sucesivamente– y nos servirán para sintetizar los 18 escenarios iniciales en los diez más viables.

Viabilidad y agrupamiento de escenarios en el período 2015-2030

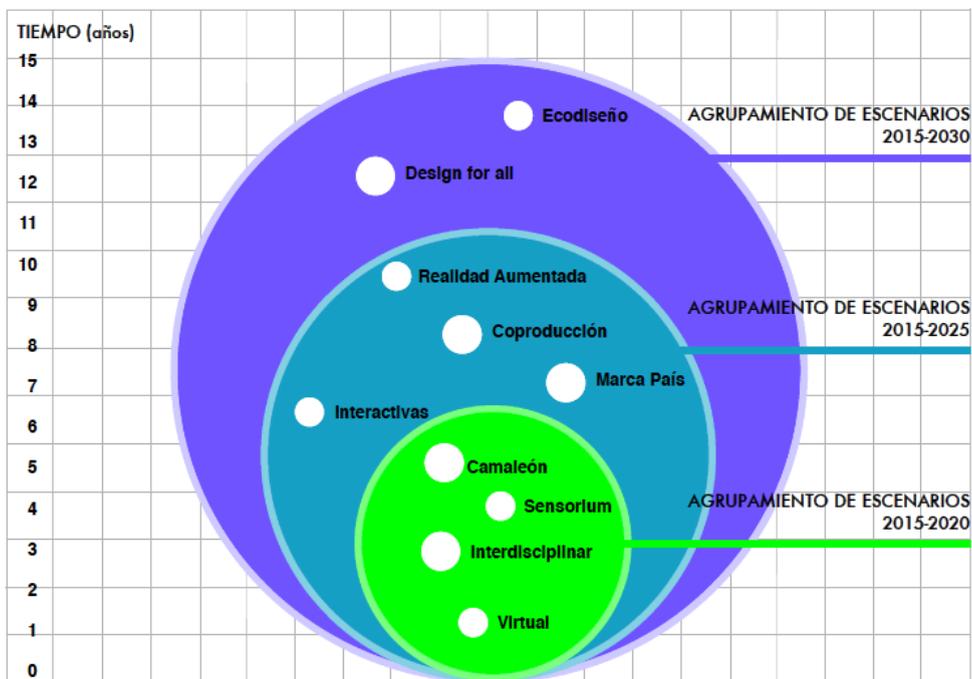


Fig. 06. Este gráfico representa tres agrupamientos con los 10 escenarios más importantes, los que mayores probabilidades tienen de producirse en los periodos 2015-2020, 2015-2025 y 2015-2030. El tamaño de los puntos indica la importancia de cada escenario.

Con esta información ahora podemos establecer nuevas relaciones entre los escenarios agrupados. Así, en el primer grupo 2015-2020 se presentan las exposiciones digitales (*Virtual*) y las que potencian experiencias (*Sensorium*), junto a propuestas transversales (*Interdisciplinar*), con las de nuevas actividades (*Camaleón*). En el segundo grupo 2020-2025, se incorporan las nuevas tecnologías que ya sean familiares para el público (*Interactividad* y *Realidad Aumentada*) y las realizadas en conjunto (*Coproducción*), con el nuevo escenario político (*Marca País*). Por último, en el periodo 2025-2030, se suman las accesibles para todos (*Design for all*) y las respetuosas con el entorno (*Ecodiseño*).

Cada uno de estos grupos de escenarios serán analizados en la siguiente parte del trabajo para establecer las causas que los generan y las relaciones que tienen con las tendencias globales.

6.2 Análisis de datos para posibles escenarios con variantes políticas

6.2.1 Marca País

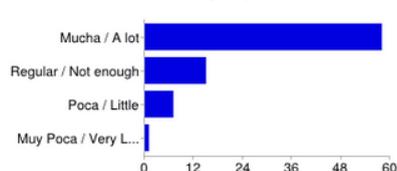
A.1 Marca País / Country Brand

Las exposiciones actuarán como embajadoras del país que representen, como parte de la diplomacia cultural. Se organizarán las inauguraciones y actividades paralelas para propiciar el diálogo y el encuentro entre políticos, profesionales y comerciales.

The exhibitions will perform as ambassadors for representing the country, as part of cultural diplomacy. The openings and further activities will be organized to foster dialogue and meetings between politicians, professionals and commercial activities.

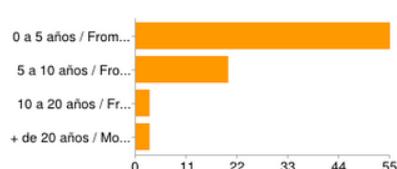
A.1 Marca País / Country Brand

Importancia / Relevance [null]



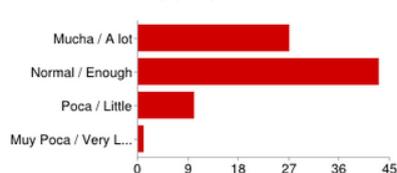
Mucha / A lot	58	71.6%
Regular / Not enough	15	18.5%
Poca / Little	7	8.6%
Muy Poca / Very Little	1	1.2%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	55	67.9%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	20	24.7%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	3	3.7%
+ de 20 años / More than 20 years	3	3.7%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	27	33.3%
Normal / Enough	43	53.1%
Poca / Little	10	12.3%
Muy Poca / Very Little	1	1.2%

Análisis de datos

El análisis de resultados en **Importancia**, más de un 70% ha elegido “Mucha”. En **Tiempo**, casi la misma proporción ha indicado de “0 a 5 años”, pero en **Viabilidad** solo un 33% lo considera como “Mucho”.

Curiosamente los representantes de los países dominantes –que ya tienen una posición asentada en el mercado internacional– ven este escenario como una herramienta antigua, poco representativa, demasiado promocional y de poco contenido intelectual. Pero los que lo hacen de países que necesi-

tan ganar un espacio –incluyendo España–, lo ven como estratégico, pero muy dependiente del poder político, de la partida presupuestaria que se asigne, de los vaivenes de la política internacional, y de la ideología y capacidad de los gestores del proyecto.

En el caso de organizar una exposición para promover la *Marca País* desde instituciones públicas, ésta debería formar parte de un plan de comunicación integral, coordinado con otros medios de comunicación y con una diplomacia cultural preparada para conseguir los objetivos.

También se deben tener en cuenta otras opciones, como puede ser desarrollar la promoción de una *Marca Región* o una *Marca Ciudad*.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. *La principal limitación será quién organiza y decide los contenidos. También la presupuestaria y la búsqueda de una estrategia geográfica eficiente y conveniente. No todos los países son receptivos, habitualmente donde más nos interesa estar resulta más difícil y caro. Juli Capella*

2. *La dificultad podría ser identificar los diferentes grupos de interés y marcar las mismas direcciones entre ellos con un único plan estratégico. La comunicación puede ser real y clara, por lo que las excelencias de cada país pueden ser reconocibles. Carmelo Di Bartolo*

3. *Lógicamente la económica, pero no la más importante. Las exposiciones se dirigen a un público potencial escaso, aunque de nivel medio alto. Deben recibir apoyo mediático y, además, situarse como hecho relevante en las redes sociales. Entre otras limitaciones están los temas elegidos, la pertinencia y la elección adecuada de los países. P. García-Ramos*

“Medidas” seleccionadas:

1. *Crear un organismo colegiado para la organización de la tarea con un presupuesto anual asignado y varios años de continuidad. Con seguimiento y auditoría económica y de objetivos. Juli Capella*

2. *Devolver a los Centros de Diseño que hay en España su papel de agentes culturales y darles los presupuestos que necesitan para hacer buenas exposiciones exportables. Ellos entienden de diseño, innovación y mercados. Sería ideal que estas exposiciones se organizaran con los museos del diseño y colecciones particulares que custodian una parte importante de nuestro patrimonio proyectual. Isabel Campi*

3. *Cambio de política cultural, con el objetivo de buscar el lugar de nuestro diseño en el mundo, a través del análisis de su función social (o de su capacidad para resolver problemas importantes en lugar de dar soluciones estéticas a la silla de siempre), de sus soluciones materiales y técnicas – ya sean antiguas y probadas, ya “innovadoras”–, y de sus valores de uso, ideológicos y simbólicos. Sofía Rodríguez Bernis*

6.2.2 Caballo de Troya

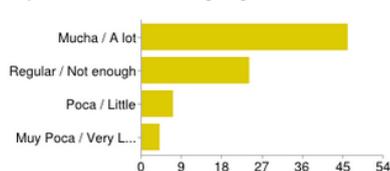
A.2 Caballo de Troya / The Trojan Horse

Se crearán exposiciones de promoción cultural para promover indirectamente actividades comerciales. El diseño actuará como vehículo de penetración cultural, tecnológica y económica, como parte de una estrategia política.

Exhibitions for cultural promotion will be created to indirectly promote businesses. The design will act as a means of cultural, technological and economic penetration, as part of a political strategy.

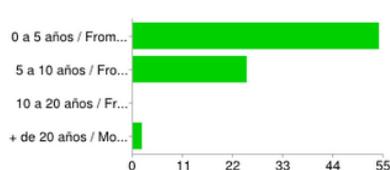
A.2 Caballo de Troya / The Trojan Horse

Importancia / Relevance [null]



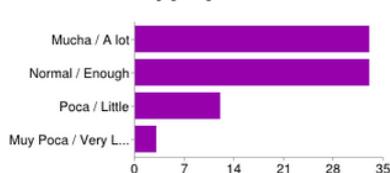
Mucha / A lot	46	56.8%
Regular / Not enough	24	29.6%
Poca / Little	7	8.6%
Muy Poca / Very Little	4	4.9%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	54	66.7%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	25	30.9%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	0	0%
+ de 20 años / More than 20 years	2	2.5%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	33	40.7%
Normal / Enough	33	40.7%
Poca / Little	12	14.8%
Muy Poca / Very Little	3	3.7%

Análisis de datos

En *Caballo de Troya* el análisis de resultados de **Importancia**, casi un 57% ha elegido “Mucha” y un 30% “Regular”. En **Tiempo**, un 66% ha indicado de “0 a 5 años” y un 30% de “5 a 10 años”, en **Viabilidad** solo un 40% lo considera como “Mucho” y otro 40% como “Normal”.

Una parte de los encuestados ven este escenario como una oportunidad para que los políticos, a través de su gestión diplomática, se acerquen y ayuden al sector empresarial. Destacan la necesidad de que sea la Administración Pública quien coordine el comisariado para que éste sea independien-

te y riguroso en la selección de contenidos y que, además, responda a las necesidades del mercado al que se dirige. Se señala que este equilibrio sin duda es muy inestable, por la presión que ejercen las grandes empresas frente a las pymes, y también los estudios de diseño que buscan un reconocimiento de su trabajo.

Otra parte de los encuestados, opina que en el futuro debemos ir a un modelo transparente y *win – win* en el que ganen los dos países, mediante acuerdos de cooperación que promuevan el conocimiento, la difusión y el enriquecimiento de las experiencias de diseño. En todos los casos se resalta que la financiación de estas acciones de promoción cultural y comercial con dinero público debería ser asumida –en gran parte– por las empresas participantes y con una gestión económica auditada por agentes externos.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. Todo lo cultural tiene poca acogida en ámbitos empresariales que prefieren ir al grano. Incluso a veces el carácter cultural/ experimental les estorba. Aun siendo todo producto, un vehículo cultural, esta faceta suele ser valorada tan sólo a largo plazo. Aunque sin duda el diseño se apoya en la industria y la cultura. Juli Capella

2. Las exposiciones que promuevan indirectamente actividades comerciales deben partir del reconocimiento del aporte de las empresas privadas. Si hay requisitos ideológicos o partidistas para la inclusión esto conllevaría a un fracaso en la estrategia política y comercial. Humberto Valdivieso

3. Actualmente todo el mundo está haciendo "diplomacia soft". Los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China) son un factor dominante aquí: todo el mundo quiere tener su atención. Pero los países más pequeños como Colombia o Estonia tienen dificultades para jugar en este circuito, creo que, a pesar de sus fortalezas en el diseño. Guy Julier

“Medidas” seleccionadas:

1. Las medidas están relacionadas a una investigación imparcial que permita una curaduría sólida, transparente y limpia. Esto quiere decir que no existan intereses ideológicos. De esta forma, podrán ser evaluados para la participación desde los pequeños emprendedores hasta las grandes industrias públicas y privadas. Humberto Valdivieso

2. Cooperación entre diferentes Ministerios o creación de una Agencia para la promoción del diseño. Cambiar de paradigma. Jean Jacques Martin

3. Para mantener la atención será necesario diseñar una nueva exposición cada año, de alta calidad y conceptualización, presentada en el contexto adecuado para transmitir el mensaje correcto. Shashi Caan

6.2.3 Promoción política

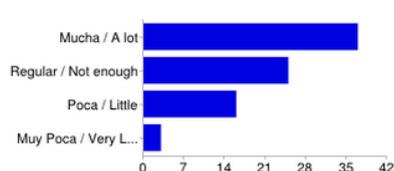
A.3 Promoción política / Promotion policy

Exposiciones que presentarán los logros de una determinada acción política de gobierno, donde el Diseño Industrial actuará como lenguaje del progreso y la innovación.

The exhibition will present the achievements of an action government policy, where the Industrial Design acts as a language of progress and innovation.

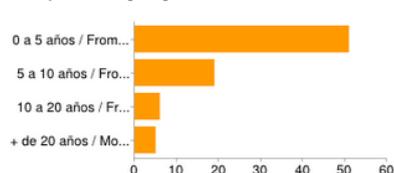
A.3 Promoción política / Promotion policy

Importancia / Relevance [null]



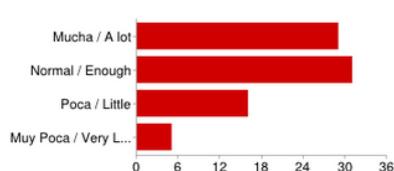
Mucha / A lot	37	45.7%
Regular / Not enough	25	30.9%
Poca / Little	16	19.8%
Muy Poca / Very Little	3	3.7%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	51	63%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	19	23.5%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	6	7.4%
+ de 20 años / More than 20 years	5	6.2%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	29	35.8%
Normal / Enough	31	38.3%
Poca / Little	16	19.8%
Muy Poca / Very Little	5	6.2%

Análisis de datos

En los resultados de **Importancia**, casi un 46% ha elegido “Mucha” y un 39% “Regular”. En **Tiempo**, un 63% ha indicado de “0 a 5 años” y un 24% de “5 a 10 años”, pero en **Viabilidad** un 38% lo considera como “Normal” frente a un 36% que ha seleccionado “Mucha”.

De los escenarios con un enfoque político, el utilizar al Diseño como una herramienta para la promoción de Gobierno ha sido el menos aceptado, por considerarse que restringe las experiencias de diseño a los logros de una determinada acción de Gobierno, lo que significaría vaciarlas de su sentido

cultural y limitarlas en su potencialidad creadora. Además se expone que las políticas gubernamentales cambian, generalmente, con cada elección presidencial y esa falta de continuidad impediría ver procesos con resultados a largo plazo. Y porque también existe la posibilidad de que se intente reflejar un espejismo que oculte la realidad del país. Se considera que una acción de este tipo generaría grandes dudas y suspicacias, en un momento que los avances en innovación se representan con mucha más fuerza a través de las marcas globales en eventos internacionales como ferias y congresos.

Pero un grupo importante opina que es bueno que la gente entienda cómo el diseño se refiere a la política del gobierno, aunque aclarando que se represente mejor a través de formatos más radicales y vanguardistas como son el arte, el teatro, el performance y la biotecnología. Se propone que para conseguirlo se debe asesorar a los políticos desde instituciones solventes e independientes del sector del diseño, y en las elecciones se debe exigir a los partidos un programa específico para la promoción del diseño. Por lo expresado, para que este tipo de exposiciones sean viables requieren, en el mejor de los casos, una madurez social respecto al diseño del cuál todavía falta un largo camino por recorrer.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. La realización de una exposición con un partido, limitaría la realización de otra exposición con otros grupos. Lo mejor es no asociarlo a legislaciones o acciones concretas del Gobierno. Alberto Moratíel

2. La política tiene el deber de pensar en el futuro, trabajando en el ADN sociocultural y económico de cada país. Carmelo Di Bartolo.

3. Es conveniente que el diseño entre dentro de las preocupaciones políticas, y por tanto que se exprese en exposiciones políticas. Pero estas suelen tener poca influencia en el visitante. Y a menudo se quedan en los tópicos del diseño. Juli Capella

“Medidas” seleccionadas:

1. Las medidas tienen que ver con profundos cambios políticos-sociales que sobrepasan el contexto de la organización de las exposiciones. Humberto Valdivieso

2. Obtener resultados tangibles que demuestren la importancia del diseño como un elemento fundamental para mejorar la capacidad innovadora de los países y de ésta forma aumentar el crecimiento económico y la competitividad de las empresas en el mercado global. Ricardo Moreno

3. Las experiencias de diseño son expresiones culturales que trascienden las acciones de un Gobierno determinado, por tanto habrá que promover su continuidad, independientemente del éxito inmediato de las innovaciones propuestas. Liliana Leslabay

6.3 Análisis de datos para posibles escenarios con variantes económicas

6.3.1 Exposiciones S.A.

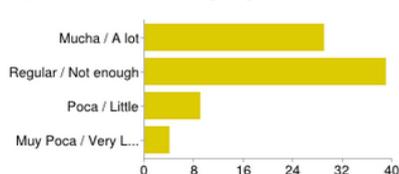
B.1 Exposiciones S.A. / Exhibitions Ltd.

Exposiciones sobre la trayectoria de una empresa o patrocinadas por una empresa, que generarán ingresos y contenidos al organizador, y se enmarcarán como una acción de patrocinio o de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Exhibitions on the trajectory of an enterprise or patronized by a company that will generate revenue and content organizer and be framed as an act of sponsorship or Corporate Social Responsibility (CSR).

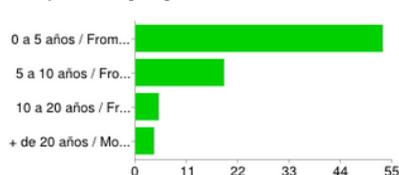
B.1 Exposiciones S.A. / Exhibitions Ltd.

Importancia / Relevance [null]



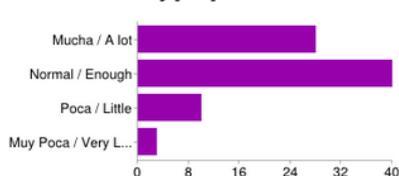
Mucha / A lot	29	35.8%
Regular / Not enough	39	48.1%
Poca / Little	9	11.1%
Muy Poca / Very Little	4	4.9%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	53	65.4%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	19	23.5%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	5	6.2%
+ de 20 años / More than 20 years	4	4.9%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	28	34.6%
Normal / Enough	40	49.4%
Poca / Little	10	12.3%
Muy Poca / Very Little	3	3.7%

Análisis de datos

Para el escenario de *Exposiciones SA* los resultados de **Importancia**, más del 48% ha elegido “Regular” y casi un 36% “Mucha”. En **Tiempo**, más del 65% ha indicado de “0 a 5 años” y en **Viabilidad** un 50% lo considera como “Normal” y un 35% seleccionó “Mucha”.

Este escenario ha sido bien valorado por los comisarios de exposiciones, que conocen experiencias similares en otros países con empresas

comprometidas con el Diseño y con acciones serias de patrocinio y de RSC, pero para aplicarlas en España reclaman un cambio en las leyes de patrocinio y mecenazgo.

Actualmente el patrocinio empresarial es un hecho consolidado en la relación empresa – sociedad. Una herramienta que actúa como mecanismo de comunicación, que se diferencia de la publicidad, las relaciones públicas y la promoción. Por lo que en un futuro cercano –de 5 a 10 años–, será muy posible ver exposiciones de calidad en el sector Diseño, como ya ocurre en el Arte.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. En el Reino Unido el público en general es bastante cínico y crítico con las empresas que se promueven a sí mismas en relación con la RSC o a través del patrocinio. Pero por el contrario, los museos nacionales o municipales, son de confianza por su neutralidad, incluso si lo hacen con lo recibido por patrocinio. Guy Julier

2. Las exposiciones que tienen el objetivo de anunciar y prestigiar su propia historia son interesantes, pero pueden convertirse en una estrategia de marketing para la auto-promoción, por ese motivo este escenario necesita ser analizado cuidadosamente. Nara Martins

3. Es una práctica común de países desarrollados. Lo ideal sería combinarla con la actividad de instituciones culturales y del sector del diseño. Pero también funcionan de forma aislada, por efemérides u ocasiones que permiten promocionar socialmente sus productos. El peligro es el carácter publicitario del mismo, cuando lo importante son los contenidos y su cualidad. Por eso deben ser siempre comisariadas por profesionales. Juli Capella

“Medidas” seleccionadas:

1. Creación de programas a largo plazo, en las instituciones culturales, de promoción de las empresas más significativas del sector, asociando siempre esas marcas a un valor universal (o coyuntural, pero a un valor que trascienda la propia venta del producto). Sofía Rodríguez Bernis

2. Las medidas tienen que ver con la promoción de la idea y la investigación a realizar. En buena parte es un trabajo de educación del entorno industrial de un país. De esta forma se le puede hacer ver a los industriales que la promoción, a través de una exposición, también genera dividendos culturales. Esto permite a las empresas estrechar lazos con la sociedad. Humberto Valdivieso

3. Crear series expositivas en centros de diseño, en espacios concretos con una programación periódica con las principales empresas que le otorgue carácter de programa, y no de "anuncio" pagado. Juli Capella

6.3.2 Crowdfunding

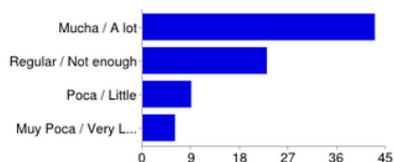
B.2 Crowdfunding

Se crearán exposiciones por micromecenazgo, un modelo de cooperación colectiva gestionado por plataformas para conseguir dinero u otros recursos para producirlas, como ya se hace en otras áreas del arte, el diseño y la cultura en general.

Exhibitions will be created by crowdfunding, as a model of collective cooperation platforms. Other resources for their production will managed by to obtain money, as is done in other areas of the art, design and culture in general.

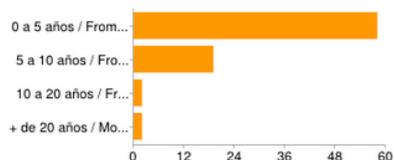
B.2 Crowdfunding

Importancia / Relevance [null]



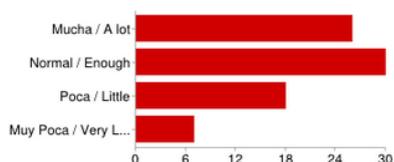
Mucha / A lot	43	53.1%
Regular / Not enough	23	28.4%
Poca / Little	9	11.1%
Muy Poca / Very Little	6	7.4%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	58	71.6%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	19	23.5%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	2	2.5%
+ de 20 años / More than 20 years	2	2.5%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	26	32.1%
Normal / Enough	30	37%
Poca / Little	18	22.2%
Muy Poca / Very Little	7	8.6%

Análisis de datos

En este escenario de *Crowdfunding* para la variable de **Importancia**, el 53% ha elegido “Mucha”; en **Tiempo**, más del 70% ha indicado de “0 a 5 años”; y en **Viabilidad** un 37% lo considera “Normal”, frente a un 32% que seleccionó “Mucha” y un 22% “Poca”.

De estos datos podemos interpretar que, si bien se considera al *crowdfunding* una opción novedosa, interesante y alternativa para producir exposiciones, en general destacan que su viabilidad es muy baja.

Los comentarios resaltan que sería una opción posible, sobre todo para pequeños emprendimientos, promovidos y gestionados desde las redes sociales, que de otra forma no podrían materializarse y, sobre todo, que estamos viviendo los inicios de esta fórmula de participación ciudadana. Por el momento, en España existe un vacío legal que frena su desarrollo a gran escala, por lo que se ve adecuado el micromecenazgo para la realización de exposiciones en lugares alternativos, o en espacios personales y de dimensiones acotadas.

Pero otras voces consideran que el *crowdfunding* es una moda pasajera que no se consolidará en el futuro, que está vinculado a grupos de ciudadanos muy activos en redes sociales pero de escaso contacto real, que ya ha fracasado en varios países y que ha generado el efecto contrario: la invisibilidad de iniciativas culturales.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. El micromecenazgo pareciera funcionar para proyectos más bien pequeños; el esfuerzo para lograr una meta puede ser excesivo, a menos que se cuente la suerte de que coincida la promoción con un proyecto que capture la atención y la emoción de posibles participantes. Iván Cortés

2. Este tipo de financiación requiere seleccionar con rigor los proyectos involucrados, ésta puede ser la respuesta a las necesidades del plan de negocio requerido. Carmelo Di Bartolo

3. Los organismo y salas expositivas ya tienen sus presupuestos. Las públicas no pueden recibir dinero. Habitualmente las operaciones de crowdfunding se hacen para proyectos más experimentales o personales, tal vez sin interés social amplio y contrastado. Juli Capella

“Medidas” seleccionadas:

1. Esta manera de financiación permite que las ideas creativas que no encajan en los patrones "establecidos" por las políticas financieras convencionales obtengan dinero a través del apoyo y la solidaridad de grandes grupos de personas. Aparte de obtener financiación, gracias al boca a boca, se generan potenciales clientes. Ricardo Moreno

2. Las medidas principales tienen relación con la promoción de la idea, la consolidación de la credibilidad del promotor y la oferta de retribución que contenga el proyecto. Los contribuyentes deben confiar en el éxito de su apuesta. Humberto Valdivieso

3. Es importante que sean gestionadas por un conjunto de personas que puedan contraponer sus intereses para que el objetivo se pueda llevar a cabo. Debería haber una gran transparencia en el manejo de las prioridades y decisiones que se tomen. Es fundamental la buena elección de las personas. Graziella Blengio

6.3.3 Coproducción

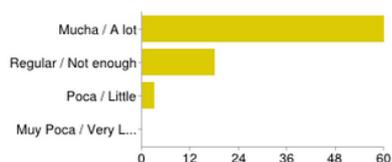
B.3 Coproducción / Co-Production

Se crearán acuerdos entre varios museos para producir exposiciones de forma conjunta. Esto permitirá repartir los gastos de producción, transporte y almacenaje, además de asegurarse la itinerancia entre los centros que la coproducen.

Agreements between several museums will be created to produce exhibitions together. This will spread the cost of production, transportation and storage, as well as ensuring roaming between the centers that co-produce.

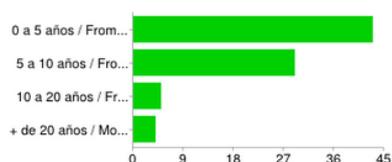
B.3 Coproducción / Co-Production

Importancia / Relevance [null]



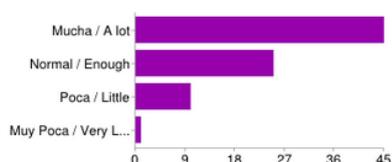
Mucha / A lot	60	74.1%
Regular / Not enough	18	22.2%
Poca / Little	3	3.7%
Muy Poca / Very Little	0	0%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	43	53.1%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	29	35.8%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	5	6.2%
+ de 20 años / More than 20 years	4	4.9%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	45	55.6%
Normal / Enough	25	30.9%
Poca / Little	10	12.3%
Muy Poca / Very Little	1	1.2%

Análisis de datos

Para *Coproducción* los resultados de **Importancia**, indican que más de un 74% ha elegido “Mucha”. En **Tiempo**, un 53% ha indicado de “0 a 5 años” y casi un 36% de “5 a 10 años”, sobre la **Viabilidad** un 56% lo considera como “Mucha” y un 31% seleccionó “Normal”.

Según la encuesta es un escenario claramente favorable para implantar en un futuro cercano de 5 a 10 años por su importancia y viabilidad, pero la mayoría coincide en la dificultad de coordinar la programación a medio

plazo con distintas instituciones. En el aspecto económico, no se considera que la coproducción abarate los costos, pero por el interés que suscita entre los responsables de Museos e Instituciones se plantean aumentar los presupuestos para generar convenios multilaterales que hagan posible su realización. La principal limitación es la competencia entre centros de perfil similar en España –no demasiado distantes geográficamente entre sí– debido a la proliferación de instituciones museísticas que ha habido en los últimos años. Por estos motivos coinciden que debe ser un proyecto internacional, con el desafío que implica encontrar temáticas de interés común a todas las instituciones que participen, que se programe con suficiente antelación, y se colabore entre todas las partes para su organización e itinerancia.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. *El propio contenido de la exposición: al ser Diseño Industrial no existe un número elevado de instituciones que incluyan el tema dentro de su oferta expositiva. Una vez detectados los posibles interesados, hacer coincidir la programación de las instituciones para poder establecer una secuencia en las itinerancias que pudiera interesar a todas. Emilio Gil*

2. *A pesar de la lógica de esta dinámica, los egos de cada director o programador entorpecen a menudo el asunto. También las cantidades a aportar en función de la dimensión y riqueza de cada centro. Y por último el calendario siempre difícil de cuadrar. Todos quieren inaugurar la exposición. Juli Capella*

3. *Cada Museo quiere su exposición única, marcar su sello, dejar su impronta. En la actualidad lo veo difícil pero en el futuro, si se coordinan, podría encajar. Alberto Moratíel*

“Medidas” seleccionadas:

1. *Dotación de un presupuesto suficiente por parte de las Administraciones Públicas para dotar de presupuesto a exposiciones itinerantes dedicadas específicamente al diseño. Sofía Rodríguez Bernis*

2. *Las medidas a tomar están relacionadas con la coordinación de presupuestos y la conceptualización. Esto último tiene que ver con la posibilidad de elaborar conceptos expositivos que integren los intereses y perfiles de las distintas instituciones. La ventaja del diseño, sobre las manifestaciones artísticas, es que es un discurso transdisciplinario. Ello le permite integrar visiones aparentemente lejanas. Humberto Valdivieso*

3. *Las exposiciones coproducidas entre varias instituciones pueden convertirse en los próximos años en una de las principales estrategias de programación de los espacios culturales para dinamizar su oferta y atraer a públicos diversos, renovándose con cada proyecto de manera que se optimice su gestión. Ricardo Moreno*

6.4 Análisis de datos para posibles escenarios con variantes sociales

6.4.1 Camaleón

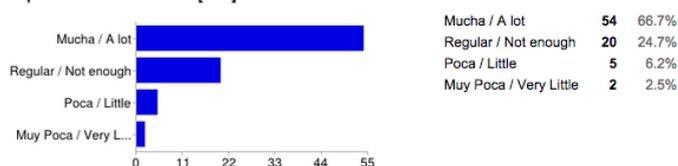
C.1 Camaleón / Chameleon

Los museos y centros culturales se programarán como espacios multiusos, flexibles y abiertos para poder incluir distintas actividades, ya sean de ocio o educativas. Por ejemplo, una misma exposición, será por la mañana un lugar de ocio cultural para un grupo de turistas, por la tarde un recurso alternativo en la formación de un grupo de estudiantes y por la noche un punto de encuentro para escuchar la música de un DJ.

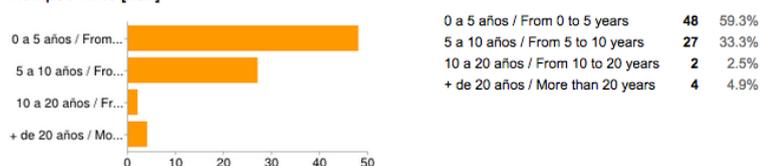
The museums and cultural centers will be programmed as multipurpose spaces, flexible and open to include various activities, whether for leisure or educational spaces. For example, the same exhibition will be in the morning a cultural entertainment for a group of tourists, for the afternoon an alternative resource in the formation of a group of students and in the evening a meeting to hear DJ's music.

C.1 Camaleón / Chameleon

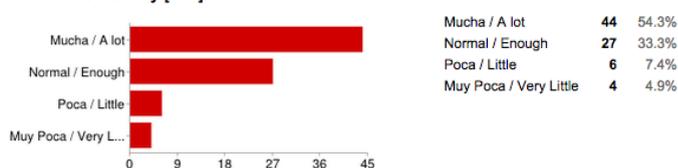
Importancia / Relevance [null]



Tiempo / Time [null]



Viabilidad / Viability [null]



Análisis de datos

En *Camaleón* los resultados de **Importancia**, indican que más de un 67% ha elegido “Mucha” y un 25% “Regular”. En **Tiempo**, casi un 60% ha indicado de “0 a 5 años” y sobre la **Viabilidad** un 54% lo considera como “Mucha” y un 33% seleccionó “Normal”.

La aceptación de un espacio expositivo como espacio multiuso en función de las necesidades de los visitantes ha sido muy alta, y se ha valorado con alto interés para una rápida puesta en marcha, si bien se indica que ya existen algunas iniciativas (ICA de Londres). Pero esta propuesta se ve frenada por aspectos legales de horarios, convenios laborales, conservación de piezas y medidas de seguridad. Se deben idear programas y montajes muy flexibles, capaces de responder con la máxima agilidad y rapidez.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. *Los horarios de apertura limitados representan una barrera difícil de superar. Las exposiciones al uso tienen la limitación que establece la conservación de las piezas, su seguridad y el mantenimiento de las salas de exposición y de los recursos museográficos. Por tanto, las actividades que excedan la habitual visita, aunque ésta sea participativa, ponen freno a ciertas actividades lúdicas. Otros espacios públicos del museo se emplean para estas celebraciones. Sofía Rodríguez Bernis*

2. *Es un concepto muy interesante y actual, pero requiere una gran energía y la disponibilidad de grandes equipos y recursos. Mantener una actividad variada e interactiva resulta atractivo y más rentable, pero organizativamente muy complejo. Juli Capella*

3. *Excelente idea, pero requiere una gestión importante de Relaciones Públicas y se debe aplicar en la exposición apropiada. Shashi Caan*

“Medidas” seleccionadas:

1. *Proponer a los jóvenes que aporten sus ideas para nuevos usos de los espacios. Hacer algunas experiencias piloto para demostrar los beneficios del "Camaleón", así no solamente un museo puede transformarse en un lugar de encuentro social sino a la inversa: un estacionamiento de vehículos vacío por la noche podría ser un ámbito para realizar toques de bandas, exposiciones de artistas y transformarse en un museo. Graziella Blengio*

2. *El reto es plantear un discurso expositivo coherente en el ámbito de la producción museográfica de la exposición, es muy importante que las diversas actividades que se planteen en el mismo entorno no interfieran de forma negativa entre sí. Ricardo Moreno*

3. *Las medidas pasan por abrir las instituciones hacia perspectivas más heterodoxas. Habría que convencer a los museos de la ventaja de trabajar como sistemas abiertos, sin perder por ello su misión e identidad. Trabajar en propuestas experimentales supondría un mayor cuidado no solo en las líneas de apertura sino en los conceptos integradores. La diversidad no debe ser entendida como dispersión sino como multiplicación. Son caminos distintos pues el segundo mantiene todo integrado a una red abierta donde no se debe perder la identidad. Humberto Valdivieso*

6.4.2 Social Change

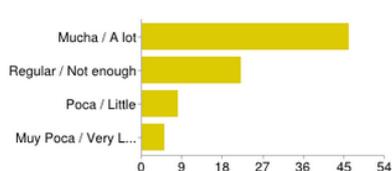
C. 2 Social Change

Las exposiciones actuarán como un medio de comunicación, para generar cambios sociales e influir en la opinión pública, y de ese modo, modificar las actitudes y costumbres de las personas.

The exhibitions will act as a media to generate social changes and affect of public opinion, and thus, change attitudes and people's habits.

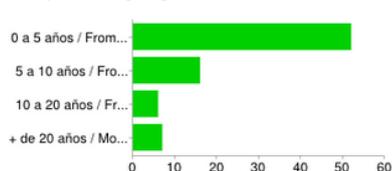
C. 2 Social Change

Importancia / Relevance [null]



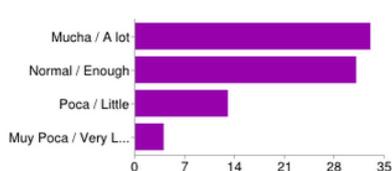
Mucha / A lot	46	56.8%
Regular / Not enough	22	27.2%
Poca / Little	8	9.9%
Muy Poca / Very Little	5	6.2%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	52	64.2%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	16	19.8%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	6	7.4%
+ de 20 años / More than 20 years	7	8.6%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	33	40.7%
Normal / Enough	31	38.3%
Poca / Little	13	16%
Muy Poca / Very Little	4	4.9%

Análisis de datos

Para *Social Change* los resultados de **Importancia**, indican que más de un 56% ha elegido “Mucha” y un 27% “Regular”. En **Tiempo**, casi un 65% ha indicado de “0 a 5 años” y la **Viabilidad** tiene posiciones cercanas entre “Mucha” con un 41% y “Normal” con un 38%.

La propuesta de generar cambios sociales a través de las exposiciones se considera como un objetivo fundamental, pero muy ambicioso, porque la influencia real que tienen en la sociedad es muy baja para cambiar costumbres y actitudes. Las limitaciones son intrínsecas a las propias muestras y al sector cultural donde se enmarcan, por lo que su capacidad de influencia se vería amplificadas si se vincula con otros medios de comunica-

ción. En otras palabras, el impacto de las exposiciones en la fibras profundas de la sociedad es limitada, no porque no sean importantes sino porque deben ir acompañadas de un conjunto de actividades más amplias y diversas, con perspectivas a largo plazo. Si bien las exposiciones pueden influir en la opinión pública no son suficientes como para generar cambios sociales, para eso existen otros medios mucho más potentes.

También se advierte del cuidado que requiere hacer los cambios que se desean implantar, por ser formas de comunicación muy sutiles que deben ser bien manejadas siempre con un objetivo del bien común, sin introducir tendencias no buscadas. Las posiciones más críticas consideran que la pretensión de cambiar a las personas es incompatible con el intercambio cultural que promueven las exposiciones.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. La limitación es conceptual. Los medios de comunicación se han transformado y su influencia está condicionada a procesos de negociación con las audiencias. Las exposiciones, si bien pueden influir en la opinión pública, deben estar para abrir espacios a la reflexión y la crítica. Humberto Valdivieso

2. Las intenciones de cambio social son muy loables pero poco prácticas desde el campo del diseño expositivo, porque suelen mostrar ejemplos de forma pasiva. La oportunidad sería hacer diseños alternativos, no exponerlos. Para ello se necesita fortaleza, prestigio, capacidad y, sobre todo, el encargo. Juli Capella

3. Estoy a favor de la idea, pero es muy difícil de representar a través de exposiciones efímeras de Diseño. Quizás no sea necesariamente alrededor de objetos, sino más en torno a redes y relaciones. Habría que preguntarse si un documental de televisión no sería más eficaz. Guy Julier

“Medidas” seleccionadas:

1. Se podrían organizar talleres y exposiciones sobre problemas reales para hallarles solución. Es fundamental tener un encargo concreto, de una empresa y más probablemente, dado el carácter social que ahora nos ocupa, de las diversas administraciones. Juli Capella

2. Supervisar muy bien las repercusiones sociales de la muestra y testearlas previamente. No siempre los resultados buscados se reflejan en la realidad y podrían aparecer otros resultados no buscados. G. Blengio

3. Se debe investigar sobre innovación en general, para que las innovaciones sociales comiencen a ser reconocidas. Saber comunicar y mostrar las vías de cooperación que surgen de estas iniciativas. Fomentar las innovaciones sociales como un concepto fundamental para la sociedad y para la política. Chele Esteve

6.4.3 Sensorium

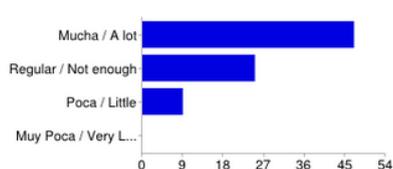
C. 3 Sensorium

En las exposiciones se podrá vivir una experiencia única, inolvidable e irrepetible que potencie todos los sentidos, similar a una obra de teatro. Se presentarán en recorridos teatralizados apoyados por nuevas tecnologías con actividades lúdicas y participativas.

In the exhibitions the public can enjoy a unique experience, an unforgettable one that enhances every way, similar to a theater play. The exhibitions will be presented in dramatized tours, supported by new technologies with participatory and recreational activities.

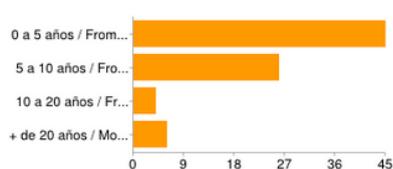
C. 3 Sensorium

Importancia / Relevance [null]



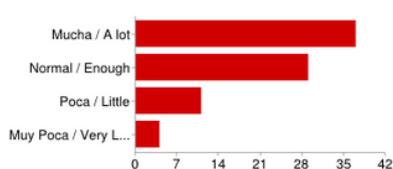
Mucha / A lot	47	58%
Regular / Not enough	25	30.9%
Poca / Little	9	11.1%
Muy Poca / Very Little	0	0%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	45	55.6%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	26	32.1%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	4	4.9%
+ de 20 años / More than 20 years	6	7.4%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	37	45.7%
Normal / Enough	29	35.8%
Poca / Little	11	13.8%
Muy Poca / Very Little	4	4.9%

Análisis de datos

En *Sensorium* los resultados de **Importancia**, indican que un 58% ha elegido “Mucha” y casi un 31% “Regular”. En **Tiempo**, más de un 55% ha indicado de “0 a 5 años” y un 32% de “5 a 10 años”, sobre la **Viabilidad** un 46% ha considerado como “Mucha” y un 36% “Normal”.

Un grupo importante de encuestados ve muy positivo investigar nuevos formatos expositivos, en los que se vinculen las artes escénicas, el teatro y las nuevas tecnologías con el objetivo de despertar el interés del público por visitar las exposiciones. Si se estudian las características del

público, una propuesta de este tipo, realizada con criterio y sensibilidad, haría de cada exposición algo único e irreplicable, en la que cada visitante se llevaría su propia experiencia vivida.

Pero desde el aspecto conceptual otros consideran que la mezcla de experiencias tal vez haga que cada campo pierda su esencia, que se borren los límites que tenían de partida las exposiciones y las obras de teatro, generando un espectáculo decadente... Sumado a eso remarcan el alto costo económico, la dificultad de mantener en el tiempo la teatralización y las interferencias que pudiera generar con el comisariado.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. Las exposiciones definen los recursos museográficos de presentación de sus contenidos en función de lo que estos requieren. La teatralización es adecuada para algunas, pero no para todas. En este caso, el medio no es el mensaje, sino un estilo de difusión. No todas las exposiciones "Sensorium" han tenido éxito. Lo importante es lo que se cuenta y cómo se cuenta, aunque los recursos sean tradicionales. Desde el inicio del proyecto se debe contar con presupuesto para adecuar los contenidos a la demanda real y potencial del público. Sofía Rodríguez Bernis

2. Serían exposiciones muy interesantes, pero probablemente muy caras, además requerirían una actualización tecnológica constante. Deberían ser consideradas por los grandes museos. Carmelo Di Bartolo

3. No hay restricciones. Estamos en la puerta del "diseño de experiencia", deseando poder acceder. El público ya está aburrido de objetos y desea experimentar. Graziella Blengio

“Medidas” seleccionadas:

1. Como todo nuevo campo es difícil de incursionar y no hay experiencia al respecto. Las experiencias –valga la redundancia– se viven de manera diferente según la persona, su personalidad y experiencias personales, etc. Debemos testear previamente la experiencia que transmitimos y cuidar de no traspasar determinadas barreras de sensibilidad. Seleccionar el público de acuerdo a la experiencia que se propone. Graziella. Blengio

2. Un mejor conocimiento de las expectativas del público real y potencial, de sus ideas preconcebidas, sus nociones, sus conocimientos y sus deseos. Este conocimiento no es intuitivo, se logra mediante estudios de público científicos y estructurados (evaluaciones previas, formativas y sumativas) que requieren la participación de profesionales con conocimientos y experiencia específicos, y una voluntad de contar lo que el público desea y no lo que los organizadores quieren proyectar. Sofía Rodríguez Bernis

3. Abrir la gestión de los museos y las instituciones a la creatividad artística en los procesos expositivos. Javier Fernández

6.4.4 Comisariado colectivo

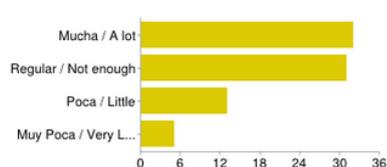
C. 4 Comisariado colectivo / Curatorial collective

El público participará en la selección de los temas y en la definición de los contenidos expositivos. Las redes sociales ofrecerán la posibilidad de aportar ideas en un comisariado colectivo.

The public will get involved in the selection of topics and the definition of the exhibition contents. The social networks offer the opportunity to contribute with ideas in a collective curatorial.

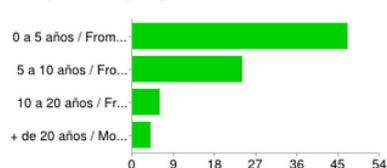
C. 4 Comisariado colectivo / Curatorial collective

Importancia / Relevance [null]



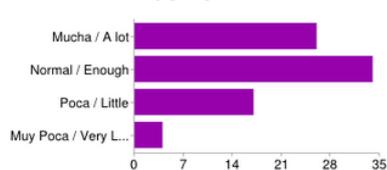
Mucha / A lot	32	39.5%
Regular / Not enough	31	38.3%
Poca / Little	13	16%
Muy Poca / Very Little	5	6.2%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	47	58%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	24	29.6%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	6	7.4%
+ de 20 años / More than 20 years	4	4.9%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	26	32.1%
Normal / Enough	34	42%
Poca / Little	17	21%
Muy Poca / Very Little	4	4.9%

Análisis de datos

Para este escenario de *Comisariado colectivo*, los resultados de **Importancia**, indican casi los mismos valores del 40% “Mucha” y “Regular”. En **Tiempo**, casi un 58% ha indicado de “0 a 5 años”, pero en **Viabilidad** el 42% ha indicado “Normal”, frente a un 32% de “Mucha”.

Básicamente, podríamos resumir la posición de la mayoría de los encuestados con esta frase: “El público no es comisario ni tampoco está preparado para serlo, pero debemos escuchar sus ideas y opiniones”.

De las matizaciones que se han hecho han salido algunas propuestas vinculadas a la cultura colaborativa, como por ejemplo: crear grupos multi-

disciplinares dirigidos por un comisario cualificado, escuchar del público posibles temas a desarrollar, usar la opinión de grupos de personas como una herramienta complementaria en el proceso de selección de contenidos, fomentar la creación de comunidades interesadas a través de las redes sociales de usuarios. Es decir, establecer criterios que puedan canalizar de forma adecuada la expresión popular. Pero sin duda, para esta manera de trabajar será necesario el proceso de filtro que dependerá del comisario. También las instituciones organizadoras deben escuchar las ideas de los visitantes, pero antes deben establecerse mecanismos y criterios de selección para evaluar las propuestas y, sobre todo, dar una respuesta a cada una de ellas con el objetivo de generar una cultura de participación ciudadana y de involucrar a los visitantes en las propuestas expositivas que se programen.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. Las limitaciones están en el carácter conservador de los museos. Las instituciones que son muy ortodoxas estarían cerradas a este tipo de participación y a integrar saberes que no vengan de las especializaciones tradicionales. Humberto Valdivieso

2. Los procesos colectivos son útiles para decisiones, para consejos, para críticas..., pero muy difícilmente para la creatividad. Juli Capella

3. La suma de ideas decisorias no necesariamente llevan a un buen resultado; aunque evidentemente pueden obtenerse buenas ideas, se requiere un ‘director de orquesta’ que sea capaz de imaginarse nuevas cosas y tomar decisiones que, en algunos casos, pueden ir en contra de lo que aparentemente parecieran ser intereses colectivos. El comisario muchas veces cumple el papel de presentar las cosas como nadie esperaba. Iván Cortés

“Medidas” seleccionadas:

1. Promover la participación pública pero con fronteras claras de hasta dónde pueden llegar los aportes. Iván Cortés

2. Hacer una fase del proyecto participativa, recopilando ideas y ordenando propuestas. Pero posteriormente es necesario una dirección, un comisariado reducido que tome decisiones, valore y dé contenido a la labor colectiva. Juli Capella

3. Primero abrir las instituciones hacia estos conceptos menos conservadores, hacerles entender que hay conocimientos en la audiencias que deben ser integrados y abandonar la mirada del curador-dios. Segundo, crear mecanismos de participación eficientes. Para que realmente exista una integración que ofrezca resultados deben elaborarse estrategias pedagógicas desde las instituciones hacia la comunidad, construir espacios propicios para el diálogo y diseñar programas de participación directa de personas de la comunidad en las investigaciones y los montajes. H. Valdivieso

6.4.5 Design for all

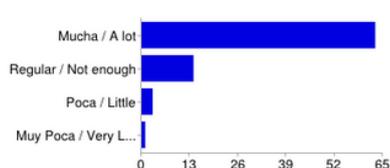
C. 5 Design for all

Todas las personas podrán recorrer, comprender y acceder a los contenidos de una exposición. Niños, adultos, personas discapacitadas y, en especial, las personas mayores, podrán interactuar con equipos y dispositivos.

Everyone can visit, to understand and accessing the contents of an exhibition. Children, adults, disabled people and, especially, the elderly, will interact with computers and devices.

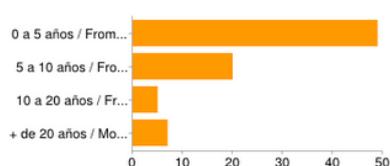
C. 5 Design for all

Importancia / Relevance [null]



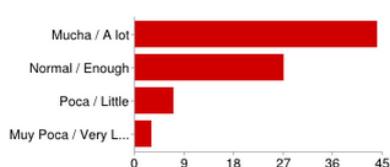
Mucha / A lot	63	77.8%
Regular / Not enough	14	17.3%
Poca / Little	3	3.7%
Muy Poca / Very Little	1	1.2%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	49	60.5%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	20	24.7%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	5	6.2%
+ de 20 años / More than 20 years	7	8.6%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	44	54.3%
Normal / Enough	27	33.3%
Poca / Little	7	8.6%
Muy Poca / Very Little	3	3.7%

Análisis de datos

Los resultados de **Importancia**, indican que más de un 77% ha elegido “Mucha” y un 17% “Regular”. En **Tiempo**, más de un 60% ha indicado de “0 a 5 años” y casi un 25% de “5 a 10 años”. Respecto a la **Viabilidad** un 54% lo considera como “Mucha” y un 33% seleccionó “Normal”.

Los porcentajes expresados en esta encuesta dejan claro que el escenario de *Design for all* ha sido considerado de gran importancia por la mayoría, pero la viabilidad de poder implantarlo se frena bruscamente, según lo expresado en los comentarios, por cuestiones presupuestarias. Por el análisis

de las opiniones deberíamos diferenciar, por un lado, las barreras arquitectónicas del espacio expositivo y, por otro, la accesibilidad e interacción con los equipos y dispositivos que forman parte de la exposición en sí.

Para los museos e instituciones, se recuerda que son espacios cívicos, por lo que deben promoverse como tales para el uso de todos los públicos en todos los espacios, no solo los expositivos, una idea que se resume en: *Museos para todos*. Se recalca que para los museos –públicos y privados– es una obligación proteger el *ethos* –conjunto de comportamientos que conforman el carácter de una comunidad– y ser un ejemplo para toda la sociedad, aunque requiera de ampliaciones presupuestarias. Sobre todo si pensamos que en el futuro gran parte de los visitantes serán personas con alguna discapacidad física, pertenecientes a la tercera edad y al turismo cultural.

Respecto al espacio expositivo, para que sea inclusivo y provoque la interacción del público, la responsabilidad recae en la profesionalidad del comisario. Se indica que la tendencia es asumir estos requisitos de forma paulatina, pero a día de hoy, no se puede obligar a cumplir con esta condición, por falta de medios para satisfacer a todos los colectivos.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. *La mayoría de espacios expositivos ya ni siquiera meditan una accesibilidad total. Y resulta muy restrictivo tener que pensar una exposición con total accesibilidad y para ancianos y niños. Eso solo debe ser obligatorio para ciertas exposiciones. Sin duda la tendencia será Design for all, pero de forma paulatina y realista, sin obligatoriedad. Juli Capella*

2. *La adecuación de los museos y los espacios expositivos requiere gran inversión de recursos financieros y humanos especializados, tanto en el sector público como en el privado. Pastora Correa*

3. *Esta propuesta debe estar ya intrínseca en cada exposición. Ya no se concibe una exposición que no tenga esta premisa. Alberto Moratíel*

“Medidas” seleccionadas:

1. *Cuando una exposición y su montaje no permita una visita para todos, se propondrán medidas alternativas o quedará especificado. Capella*

2. *La accesibilidad es cada vez más importante, y existe una corriente común a todos los museos para fomentar estos valores. Sólo hay que perseverar. Sofía Rodríguez Bernis*

3. *La medida principal pasa por formular una línea institucional que comprometa a todos los involucrados en las exposiciones a trabajar pensando en la interacción y el acceso a los contenidos. Desde el concepto de la exposición hasta el montaje esto debe ser contemplado, no como una opción sino como una condición misma de la forma de comunicación que se ha asumido para este espacio. Humberto Valdivieso*

6.4.6 Descontextualizar

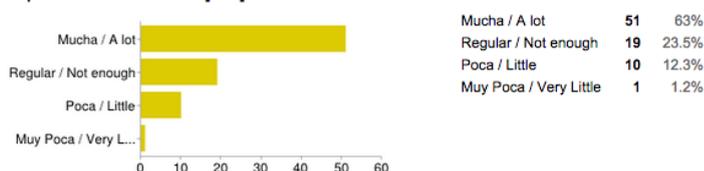
C.6 Descontextualizar / Decontextualize

Los museos saldrán a buscar nuevos visitantes: se organizarán exposiciones fuera de los museos, en lugares inesperados. Un contrapeso a la cultura oficial que promoverá un acercamiento amigable a la cultura y generará experiencias positivas para grandes sectores de la sociedad.

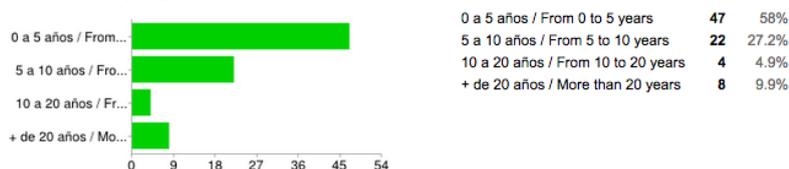
The museums will find new visitors: the exhibitions will organize outside museums and also in unexpected places. A counterweight to the official cultures that will promote a friendly approach to culture and generate positive experience for large sections of society.

C.6 Descontextualizar / Decontextualize

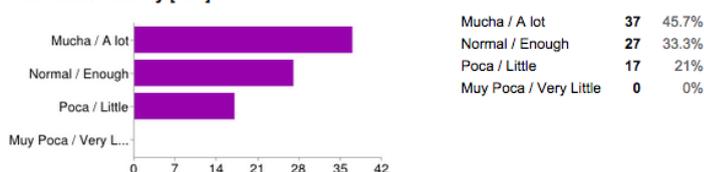
Importancia / Relevance [null]



Tiempo / Time [null]



Viabilidad / Viability [null]



Análisis de datos

Para el escenario de *Descontextualizar* los resultados de **Importancia**, indican que un 63% ha elegido “Mucha” y casi un 24% “Regular”. En **Tiempo**, un 58% ha indicado de “0 a 5 años” y un 27% de “5 a 10 años”, respecto a la **Viabilidad** casi un 46% ha seleccionado “Mucha” y un 33% “Normal”.

Por los comentarios que se recogieron, la posibilidad de sacar las exposiciones de su contexto habitual no ha sido recibida con mucho entusiasmo, en general se considera que los museos disponen de otras herramien-

tas para salir al encuentro de nuevos visitantes, incluso sin salir del museo, como por ejemplo, mediante aplicaciones en *smartphone* y de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc. Sumado a esto, nos encontramos con los inconvenientes propios de ampliar presupuestos para gestionar permisos, seguros de piezas expuestas, instalaciones, montajes y desmontajes...

Otras opiniones defienden la sorpresa que genera el encontrarse una acción expositiva fuera de su contexto habitual. Promueven el uso y ocupación del espacio urbano para la integración de la población; y la convivencia y comunicación entre varios públicos. Pero se debe tener cuidado con el lenguaje expositivo que se emplee y las reacciones que genere, por lo que antes de ponerlo en marcha se recomienda estudiar y entender los hábitos de cada público. Una opción sería crear micro-instalaciones en espacios urbanos muy concurridos para que actúen como reclamos de la exposición.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. *El tipo de exposiciones para el espacio público demanda proyectos con condiciones muy particulares para preservar la exposición. Pastora Correa*

2. *Sacar la cultura fuera de los contenedores habituales siempre resulta muy atractivo para acercarla a otros públicos. Chele Esteve*

3. *La descentralización no es una solución. Se habla mucho, irresponsablemente, de que los museos son templos y tumbas. Lo cual no ha sido cierto ni lo es. Los profesionales de los museos podemos no haber hecho lo suficiente, pero somos los únicos que lo hemos hecho. Estamos convirtiendo los museos –que son de todos– en entornos cada vez más amigables y acogedores. Sofía Rodríguez Bernis*

“Medidas” seleccionadas:

1. *Es necesario un esfuerzo sostenido en el diálogo y la relación con las comunidades. Un museo abierto no es solo lo que se expande más allá de sus paredes sino lo que llega a integrarse en esa expansión. Humberto Valdivieso*

2. *Fomentar el museo como entorno grato, acostumbrar al público a usarlo para sus propios fines, y fidelizarlo. Cuesta que se identifiquen los lugares destinados a la cultura en el imaginario del público, y la experiencia nos indica que se necesitan referencias estables para que el público acuda a los eventos culturales y para fidelizarle. Sofía Rodríguez Bernis*

3. *Promover que las instalaciones del museo no son un fin sino un principio de posibilidades. Hacerlo de forma periódica como una actividad paralela, visitas, itinerarios, pero sin restar importancia al propio centro. En todo caso estos pueden programar eventualmente, según circunstancias específicas o prestar su espacio a otros. Eli Piñol*

6.4.7 Interdisciplinar

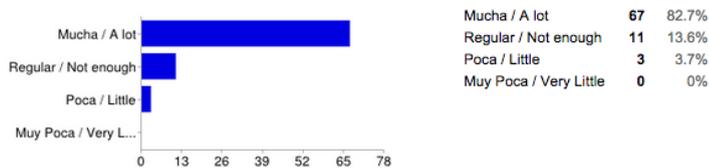
C.7 Interdisciplinar / Interdisciplinary

Los límites entre arte, ciencia, diseño y tecnología, son cada vez más difusos. Las exposiciones recogerán esta fusión porque el diseño poliniza todas las disciplinas que necesitan imaginar el futuro.

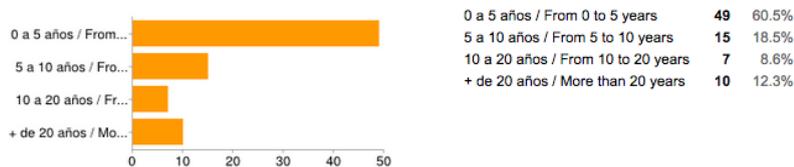
The boundaries between art, science, design and technology are become more diffuse. The exhibitions will collect this fusion because the design pollinates all disciplines that need to imagine the future.

C.7 Interdisciplinar / Interdisciplinary

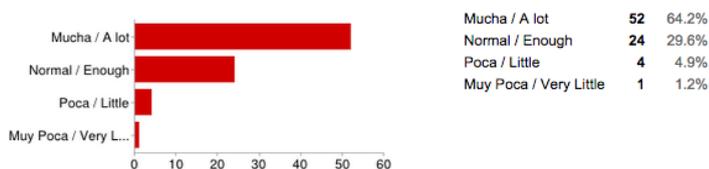
Importancia / Relevance [null]



Tiempo / Time [null]



Viabilidad / Viability [null]



Análisis de datos

Los resultados de **Importancia**, indican que casi un 83% ha elegido “Mucha”, el valor más alto de la encuesta. En **Tiempo**, más de un 60% ha indicado de “0 a 5 años” y sobre la **Viabilidad** un 64% lo ha considerado como “Mucha” y casi un 30% seleccionó “Normal”.

La alta aceptación que ha tenido este escenario y los comentarios realizados parecen estar motivados por el punto de inflexión que estamos viviendo: un mundo globalizado e hiperconectado, en el que cada día se eliminan nuevas fronteras entre distintas profesiones, pero en el que todavía

una parte más conservadora de la sociedad los interpreta como compartimentos estancos, en el que cada uno defiende su territorio. Si bien estos límites entre arte, ciencia y tecnología son artificiales, existe una inercia social de eliminarlos porque avanzaríamos más rápido hacia una construcción social desconocida, de mayor complejidad e incertidumbre. Pero la realidad es que cada vez más gente trabaja de forma interdisciplinar, desde culturas diversas y a mayor velocidad. Si consideramos al diseño como una disciplina transversal, en un futuro cercano también será posible plantear exposiciones transversales, en las que el diseño articule un recorrido que abarque desde nuevas tecnologías, pasando por la innovación social y los proyectos colaborativos, hasta la experimentación artística con nuevos materiales. Es decir, exposiciones dirigidas a distintos públicos, que reflejen la actividad de una sociedad que se transforma continuamente y que necesitan interpretar la realidad para poder asimilar las transformaciones que genera.

En este panorama, el papel del diseño como agente polinizador se desdibuja, se desenfoca de sus funciones más convencionales y se diluye en otras disciplinas. Todos los agentes que entran en juego deberán adaptarse para responder a las nuevas demandas sociales: los comisarios tendrán que conocer otras áreas y los museos tenderán a ser multidisciplinares.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. En realidad el diseño incumbe a todas las demás disciplinas. Por eso la interacción es lógica, casi imprescindible. Pero no se entiende así. Cualquier exposición de arte, ciencia, literatura, etc. necesita del diseño para realizarse. Pero no hay consciencia de ello de momento. Juli Capella

2. Puede ser útil si la exposición es buena. Victor Margolin

3. Posiblemente habría que analizar con seriedad la transformación del diseño en arte, una tentación que creo desnaturaliza parte de sus valores: social, de uso, de progreso... El diseño puede polinizar, o más bien contribuir a mejorar la solución de los grandes problemas. Pero estos son los del conocimiento. Sofía Rodríguez Bernis

“Medidas” seleccionadas:

1. Las medidas tienen que ver con un personal cada vez con mayor formación para afrontar lo transdisciplinario. Esta perspectiva compleja pide mucha investigación y asumir el museo como un proyecto experimental. Humberto Valdivieso

2. Cada vez es más importante hacer el cruce de miradas interdisciplinarias. Las instituciones educativas son las principales responsables de lograrlo, en todos los niveles de la educación que impartan. Pastora Correa

3. Con este enfoque es como se podrán lograr fantásticas y encantadoras exposiciones. Guy Julier

6.5 Análisis de datos para posibles escenarios con variantes tecnológicas

6.5.1 Interactivas y participativas

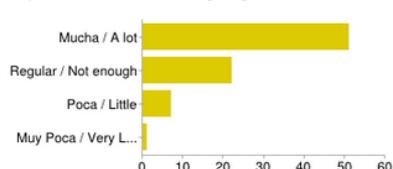
D.1 Interactivas y participativas / Interactive and participative

Con las nuevas aplicaciones se buscará que los visitantes asuman una actitud activa para transformar la experiencia en aprendizaje. Así, la fabricación digital y personalizada será el comienzo de una nueva revolución industrial y las exposiciones se convertirán en el punto de encuentro para comprender y experimentar –in situ– el alcance de las nuevas tecnologías.

With new applications will be searching that visitors assume an active approach to transform the learning experience. Thus, the digital and custom fabrication will be the beginning of a new industrial revolution and exhibitions will become the meeting point for understanding and experience in situ the scope of new technologies.

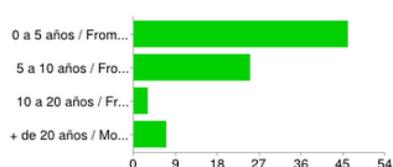
D.1 Interactivas y participativas / Interactive and participative

Importancia / Relevance [null]



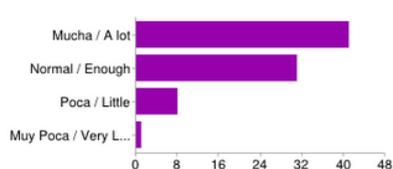
Mucha / A lot	51	63%
Regular / Not enough	22	27.2%
Poca / Little	7	8.6%
Muy Poca / Very Little	1	1.2%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	46	56.8%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	25	30.9%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	3	3.7%
+ de 20 años / More than 20 years	7	8.6%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	41	50.6%
Normal / Enough	31	38.3%
Poca / Little	8	9.9%
Muy Poca / Very Little	1	1.2%

Análisis de datos

En este apartado los resultados de **Importancia**, indican que un 63% ha elegido “Mucha” y un 27% “Regular”. En **Tiempo**, casi un 57% ha indi-

cado de “0 a 5 años” y un 31% de “5 a 10 años”, sobre la **Viabilidad** un 50% ha considerado como “Mucha” y más de un 38% “Normal”.

En este caso los valores que arrojan los tres primeros apartados de la encuesta –los obligatorios de completar–, no se ven reflejados por los comentarios que, en general, son bastante cautos con el uso que se pueda hacer de las nuevas tecnologías para promover la interactividad y la participación. Se transmite la idea de que las exposiciones son para exponer y los talleres son para experimentar, que la interactividad se irá incorporando de a poco, a medida que la gente se familiarice con ella. Las aplicaciones y dispositivos son vistos como herramientas para comunicar los contenidos de la exposición, que pueden desvirtuar y desenfocar el mensaje que se quiere transmitir.

Para la fabricación digital y personalizada se considera que ya existen otros espacios más adecuados que una exposición para conocerlos, como pueden ser las ferias de nuevas tecnologías y los Fab Labs. Sin embargo, un grupo más innovador expresa que la interactividad está en el aire y es cuestión de generar las condiciones y disponer de los medios para que se materialice en interfaces amigables que induzcan a la participación.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. *La actitud activa no depende del uso de las nuevas tecnologías. Pueden ayudar, pero no son el mensaje más importante, solo cuando se trata de mostrar los valores que les son inherentes. Son sólo parte de los que implican el diseño, la experiencia museística, y el universo cultural en general. Sofía Rodríguez Bernis*

2. *Una cosa son las exposiciones que, como su nombre indica, exponen. Mejor de forma atractiva y participativa, pero otra los talleres, y otras las actividades de interacción. No todo el mundo está preparado ni motivado para participar, es algo voluntario y minoritario. No se puede forzar. Juli Capella*

3. *No creo que haya limitaciones, esto ya pasa, es natural, y lo será cada vez más, a medida que se impongan las generaciones que han nacido en la era digital. Dulce Xerach*

“Medidas” seleccionadas:

1. *Adecuar los medios de expresión a la finalidad de las exposiciones. Y que la finalidad de las exposiciones sea crear masa crítica y difundir valores, prescindiendo de enfoques formalistas. Sofía Rodríguez Bernis*

2. *Exposición viene de exponer, exponer es arriesgar además de mostrar. Esto hay que hacerlo comprender. Pedro García-Ramos*

3. *Preparar profesionales, unos con capacidades conceptuales y, otros, con operativas, para dar cuenta de la creciente demanda de ese tipo de interacciones en todos los ámbitos de la vida humana. Pastora Correa*

6.5.2 Aumentadas

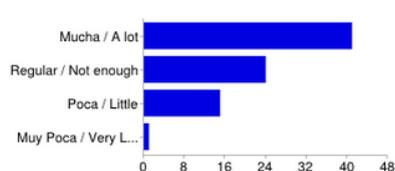
D.2 Aumentadas / Augmented

La Realidad Aumentada proporcionará nuevas formas de manejar objetos, de recrear situaciones históricas y de ampliar la información con imágenes y textos, para mejorar la experiencia de usuario.

Augmented Reality provides further ways to manage objects, to recreate historical circumstances and have more information with images and texts, to improve the user experience.

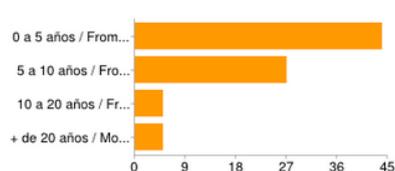
D.2 Aumentadas / Augmented

Importancia / Relevance [null]



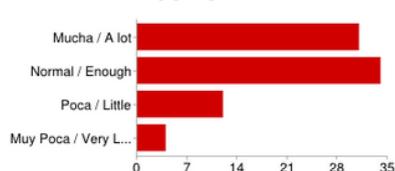
Mucha / A lot	41	50.6%
Regular / Not enough	24	29.6%
Poca / Little	15	18.5%
Muy Poca / Very Little	1	1.2%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	44	54.3%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	27	33.3%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	5	6.2%
+ de 20 años / More than 20 years	5	6.2%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	31	38.3%
Normal / Enough	34	42%
Poca / Little	12	14.8%
Muy Poca / Very Little	4	4.9%

Análisis de datos

El análisis de los resultados de *Realidad Aumentada*, ha dado en **Importancia**, un 50% que ha elegido “Mucha” y casi un 30% “Regular”. En **Tiempo**, un 54% ha indicado de “0 a 5 años” y un 33% de “5 a 10 años”, en **Viabilidad** solo un 38% lo ha considerado como “Mucha” frente al 42% que seleccionó “Normal” y casi un 15% de “Poca”.

En este escenario de *Realidad Aumentada* se han creado dos grupos muy diferenciados de encuestados, aquellos que la ven como una herramien-

ta tecnológica más en pleno auge, pero que poco a poco se irá diluyendo con otras innovaciones; y los que consideran que es el inicio de un cambio radical en la manera de relacionarse con el espacio y los objetos, que explotará en los próximos diez años. En cualquier caso aunque la *Realidad Aumentada* se convierta en una exitosa herramienta para vivir experiencias inmersivas, si se incorpora en los museos y espacios expositivos, requerirá de un presupuesto considerable en equipos, además de tener que formar adecuadamente al personal, que será quien oriente y guíe a los visitantes en el uso de estas tecnologías.

Además antes se deberá reflexionar desde el campo académico cuál será la manera más adecuada de aplicar la *Realidad Aumentada*, no solo a las nuevas narrativas del diseño, sino a todas las aplicaciones que pudiera tener en otros campos. En cualquier caso estamos frente a una herramienta muy potente que, antes de utilizarse, en espacios expositivos, necesitaremos definir con claridad cuáles son los límites entre lo real y lo imaginario, para no generar una confusión monumental entre los visitantes, para evitar una manipulación histórica de la realidad y un exceso de información.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. Los resultados de estas experiencias proporcionan nuevas formas de relación con el usuario, porque en la actualidad hay muchas maneras diferentes de hacer frente a los objetos de uso, que van más allá de las funciones prácticas y ciertamente van más allá del mundo simbólico. Nara Martins

2. La realidad aumentada es otra opción más, pero no necesariamente reemplaza de manera más efectiva otras fórmulas de experiencia, tradicionales o no. Iván Cortés

3. La tecnología de la realidad aumentada está en constante evolución, por lo cual sus aplicaciones cambian constantemente. Tienen interés tan sólo para una pequeña parte de los visitantes. Existe el riesgo de hiperinformación. Juli Capella

“Medidas” seleccionadas:

1. A veces, las exposiciones pueden estar llenas de trucos tecnológicos, olvidando que los objetos tienen que ser interesantes y aún más las leyendas. Guy Julier

2. Ofrecer un segundo nivel expositivo para expertos y curiosos. Juli Capella

3. Está bien contar con esta experiencia pero se la debe complementar con las herramientas necesarias para la navegación de la muestra. En concreto requiere de un apoyo pedagógico y tecnológico importante si se quiere trabajar con realidad aumentada. Sebastián Guerrini

6.5.3 Virtuales

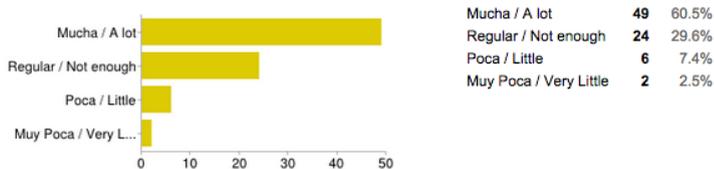
D.3 Virtual

Se crearán plataformas webs donde organizar exposiciones virtuales, independientes o no de un espacio físico, que se podrán recorrer con dispositivos de realidad virtual inmersiva (Oculus Rift) desde cualquier lugar del mundo y en todo momento. Una experiencia de usuario que abrirá paso a nuevos modelos de gestión cultural, de negocio y de comunicación.

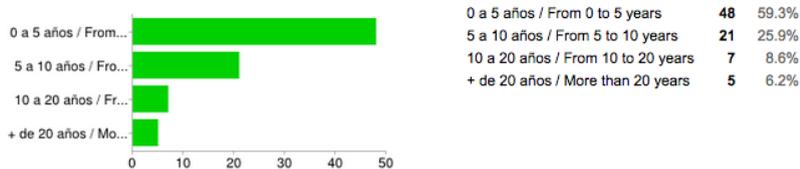
Websites will organize virtual platforms, independent or not of a physical space, which may go with immersive virtual reality devices (Oculus Rift) from anywhere in the world and at all times exposures are created. A user experience that will open the way to new models of cultural management, business and communication.

D.3 Virtual

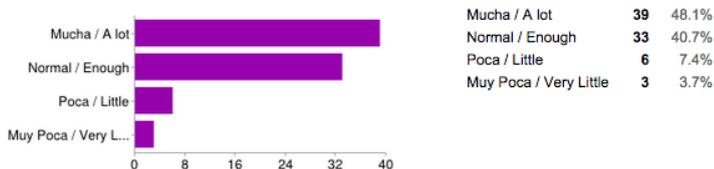
Importancia / Relevance [null]



Tiempo / Time [null]



Viabilidad / Viability [null]



Análisis de datos

El análisis de resultados para el escenario de exposiciones *Virtuales*, ha dado en **Importancia**, más de un 60% que ha elegido “Mucha” y casi un 30% “Regular”. En **Tiempo**, el 60 ha indicado de “0 a 5 años” y más de un 25% de “5 a 10 años”, y en **Viabilidad** cerca de un 50% lo considera como “Mucho” y un 40% “Normal”.

Algunos encuestados han expresado que este planteamiento tiene limitaciones de distinta índole, como las vinculadas a la disponibilidad tecnológica para acceder, la falta de visibilidad para el público más tradicional y que fomenta el escapismo del ordenador frente a la visita real. Sin embargo, otras posiciones consideran que es una oportunidad para investigar, en especial para los museos y centros culturales que ya tienen una marca de calidad consolidada, que deberán dar respuesta a la demanda de la población más joven, que además es global. Para el comisariado también se presentará el desafío de plantear el espacio expositivo real y la experiencia virtual con distintos lenguajes, pero comunicando un mismo mensaje.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. *El contenido debe impulsar nuevos proyectos. La tecnología inmersiva puede ser buena si proporciona una experiencia válida de aprendizaje, pero el exceso puede ser adictivo. Victor Margolin*

2. *La percepción de la realidad que tienen las generaciones jóvenes da la misma importancia a esa realidad y a la virtual. La imagen queda incompleta sin los atributos de los cinco sentidos y los que se derivan del lugar. Estas exposiciones tienen la ventaja de que no dependen de los préstamos de las piezas, o incluso de su existencia. Son extremadamente útiles para desarrollar historias complejas e ideas. La experiencia que ofrecen se circunscribe a campos determinados. Sofía Rodríguez Bernis*

3. *Se debe ofrecer el máximo realismo y de forma inmediata en este tipo de experiencias. La complejidad para hacer los recorridos desmotiva. Se depende de avances tecnológicos que hagan realmente interesante la visita virtual, más allá de la primera lógica curiosidad. Recordemos las gafas 3D para recorridos virtuales, su alta expectativa y su mediocre realidad. Juli Capella*

“Medidas” seleccionadas:

1. *Además de tener un presupuesto adecuado y personal preparado, es indispensable tomar medidas estratégicas. La integración real-virtual pide unas curadurías donde el concepto expositivo pueda expandirse a múltiples plataformas que generen diversas narrativas y formas de aproximación. Aquí pensar en lo transmedia es indispensable. Humberto Valdivieso*

2. *Desarrollar técnicas efectivas tanto desde el punto de vista productivo como de satisfacción del visitante. Crear una coordinadora mundial para este tipo de visitas. Juli Capella*

3. *Pensar bien las utilizaciones, las nuevas formas narrativas, la obsolescencia de las tecnologías. Tener en cuenta que las inmersiones, como cualquier otra forma de lenguaje, son de comprensión personal. Pedro García-Ramos*

6.6 Análisis de datos para posibles escenarios con variantes medioambientales

6.6.1 Ecodiseño

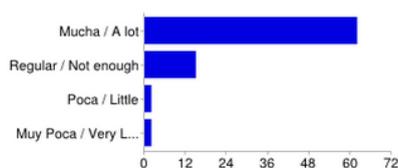
E.1 Ecodiseño / Ecodesign

Las exposiciones deberán cumplir con los mismos principios de sostenibilidad que el resto de los productos del mercado, mediante la implantación de nuevas ecoetiquetas, específicas para medir el impacto medioambiental que genere su producción, transporte, montaje, iluminación, mantenimiento, consumo y reciclaje en el ciclo de vida.

The exhibitions shall comply with the same principles of sustainability than other products on the market, through the implementation of new eco-labels specific to measure the environmental impact generated by their production, transportation, installation, lighting, maintenance, consumption and recycling in the lifecycle.

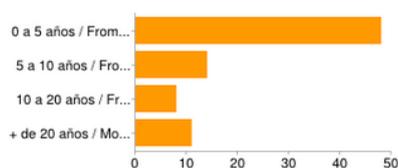
E.1 Ecodiseño / Ecodesign

Importancia / Relevance [null]



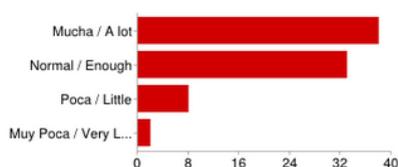
Mucha / A lot	62	76.5%
Regular / Not enough	15	18.5%
Poca / Little	2	2.5%
Muy Poca / Very Little	2	2.5%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	48	59.3%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	14	17.3%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	8	9.9%
+ de 20 años / More than 20 years	11	13.6%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	38	46.9%
Normal / Enough	33	40.7%
Poca / Little	8	9.9%
Muy Poca / Very Little	2	2.5%

Análisis de datos

Ecodiseño ha dado los siguientes resultados: en **Importancia**, casi un 77% ha elegido “Mucha”, en **Tiempo**, un 60% ha indicado de “0 a 5 años” pero casi un 14% de “más de 20 años”, y en **Viabilidad** un 47% considera “Mucha” y un 41% “Normal”.

La mayoría de los encuestados son altamente receptivos a que se implante una ecoetiqueta para las exposiciones, por coherencia profesional, del mismo modo que ya se hace con muchos productos y viviendas, porque en un futuro cercano no serán sostenibles con los sistemas que se utilizan para la producción de arquitectura efímera. La responsabilidad por cuidar el medioambiente va en aumento y la mayoría considera que ya debería estar legislado, por lo que su aplicación sería inmediata y de obligado cumplimiento. Al entenderse como un problema global se propone que esa nueva certificación cumpla con parámetros internacionales.

Pero también se escuchan voces muy críticas con la ecología y con el abuso que se ha hecho de las falsas ecoetiquetas; con los dobles discursos de países dominantes que en breve generarán choques de intereses con efectos sobre la economía; y con la falta de compromiso de las Administraciones Públicas. Nuevamente muchas opiniones reclaman la necesidad de dotar este apartado con partidas presupuestarias, por lo que no lo ven viable hasta que eso no se produzca.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. Vivimos en un mundo simbólico donde la sostenibilidad es uno de los objetivos centrales del mundo contemporáneo, por esta razón será obligatorio que las exposiciones respeten los mismos principios de mercado que patrocina la sostenibilidad para una economía más justa. Nara Martins

2. El encargo mismo de la exposición ya debe ser ecológico. Así como su presupuesto debe incluir estos aspectos y eso no suele suceder. Se suele pedir tan sólo una pátina de sostenibilidad que justifique el proyecto. Tampoco los museos y centros expositivos tienen preparada su infraestructura para apoyar esta tendencia. Juli Capella

3. El ecodiseño es un tema de importancia creciente que normalizará la forma de hacer casi todo, por ese mismo motivo será transparente y no necesariamente dará un valor agregado. Iván Cortés

“Medidas” seleccionadas:

1. Interesante, en cierto modo, se propone un tipo reflexivo de comisariado en el que se comunican los sistemas y las repercusiones de su propio comisariado. Muy atractivo como escenario, pero difícil de hacer cuando ya hay gran cantidad de información para comunicar. Guy Julier

2. Hay que crear procesos de certificación para los productos que se exponen y para las propias exposiciones. Así como existe la certificación de edificios para medir su nivel de sostenibilidad, habría que hacer lo mismo para las exposiciones. Graziella Blengio

3. Cálculo y publicación obligada de la huella ecológica generada por cada exposición. Oscar Pamio

6.6.2 Consumo responsable

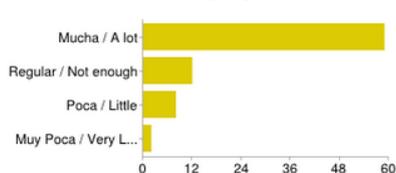
E.2 Consumo responsable / Responsible consumption

La sociedad reclamará exposiciones más austeras, en sintonía con los valores actuales. No admitirá que se derrochen recursos materiales, ni económicos, ni energéticos, en los proyectos expositivos. En definitiva, se proyectarán exposiciones con mayor creatividad y menos recursos, para conseguir el máximo de eficacia comunicativa.

The society demands more austere exhibitions, in line with the current values. The society will not admit wasting material resources, or economic, or energy, in the exhibition projects. Definitely, exhibitions will increase creativity and will use fewer resources, in order to achieve the maximum communication efficiency.

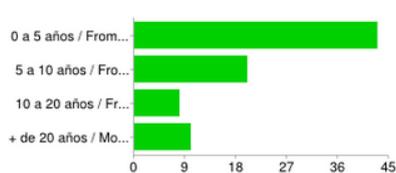
E.2 Consumo responsable / Responsible consumption

Importancia / Relevance [null]



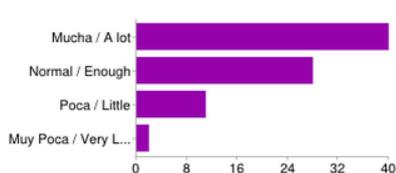
Mucha / A lot	59	72.8%
Regular / Not enough	12	14.8%
Poca / Little	8	9.9%
Muy Poca / Very Little	2	2.5%

Tiempo / Time [null]



0 a 5 años / From 0 to 5 years	43	53.1%
5 a 10 años / From 5 to 10 years	20	24.7%
10 a 20 años / From 10 to 20 years	8	9.9%
+ de 20 años / More than 20 years	10	12.3%

Viabilidad / Viability [null]



Mucha / A lot	40	49.4%
Normal / Enough	28	34.6%
Poca / Little	11	13.6%
Muy Poca / Very Little	2	2.5%

Análisis de datos

El escenario de *Consumo Responsable* ha dado estos resultados: para **Importancia**, casi un 73% ha elegido “Mucha” y un 15% “Regular”; para **Tiempo**, un 53% ha indicado de “0 a 5 años” y un 25% de “de 5 a 10 años”, y para **Viabilidad** casi un 50% considera “Mucha” y un 35% “Normal”.

Sobre este último escenario los encuestados han expresado que la cuestión no es la austeridad, sino la coherencia del adecuado uso de recursos que se hace por parte de museos, comisarios y diseñadores. Porque para el público lo importante es valorar el resultado final de una exposición, lo que les aportó su contenido, no el importe que se han gastado en su realización. De todos modos nada indica que dejen de organizarse súper eventos en los que se derrochen recursos, siempre habrá intereses políticos, económicos, empresariales y profesionales para impulsarlos.

Otras voces consideran que, ante la desigual distribución de riqueza que existe, si no se aplica el consumo responsable a todos los ámbitos, buena parte del mundo quedará excluida del acceso a los bienes culturales.

La clave para definir el futuro de este escenario estará en la eficacia comunicativa y en el uso racional de los medios para generar con ellos la máxima capacidad de comunicación. Porque en algunos casos se tratará de economizar recursos, pero en muchos otros habrá que aumentarlos si lo que se desea es una mejor calidad de las exposiciones y un mayor acceso a los bienes culturales.

Las respuestas vuelven a pasar por la capacidad creativa de comisarios y diseñadores de exposiciones para comunicar los contenidos con eficacia, haciendo uso del lenguaje y las tecnologías más adecuadas para la amplia gama de soportes que hoy en día componen una exposición.

“Limitaciones” seleccionadas:

1. El punto principal es el uso de los recursos necesarios para crear una buena exposición. Victor Margolin

2. El público opina solo al final del proceso, y son datos sobre los presupuestos. Por tanto no suele haber crítica más que a los contenidos. Con la salvedad de algunos despilfarros ostentosos tipo exposiciones universales, lo importante no es objetivamente cuánto se ha gastado en una exposición sino de qué forma, si está justificado y valió la pena. Juli Capella

3. El problema es que las exposiciones de este tipo tendrán mayores dificultades para conseguir el apoyo de los patrocinadores. Adelia Borges

“Medidas” seleccionadas:

1. De forma interna cada museo o institución debe hacer una valoración de la inversión en función de los objetivos y las circunstancias. Sobre esa decisión se debe hacer siempre un balance económico y una crítica al respecto. Juli Capella

2. No hace falta aplicar medidas. El propio hecho de la crisis ya ha hecho de esto una realidad. Dulce Xerach.

3. La realidad acabará por imponerse en un mundo que difícilmente podrá sobrevivir si no es en estas circunstancias. Sofía Rodríguez Bernis

Capítulo 7.

Conclusiones de tendencias y posibles escenarios

7.1 Síntesis de escenarios

Con los datos generados por la encuesta Delphi, junto a los casi 1.000 comentarios recibidos por los 100 encuestados, más las entrevistas realizadas y la propia información que hemos ido recopilando durante la presente investigación, estamos en condiciones de sintetizar los 18 escenarios planteados en seis, un resumen de las tendencias para los próximos 20 años, es decir para el periodo 2015-2035.

Ahora podemos establecer relaciones dentro de cada uno de los escenarios agrupados con una lectura de carácter prospectiva. Para que estos lazos entre escenarios se conformen se tienen que dar dos circunstancias, primero que exista afinidad o complementariedad conceptual entre los escenarios, y segundo, sincronía, es decir que coincidan en el mismo período de tiempo.

Podemos ver estos vínculos en los gráficos que se presentan a continuación:

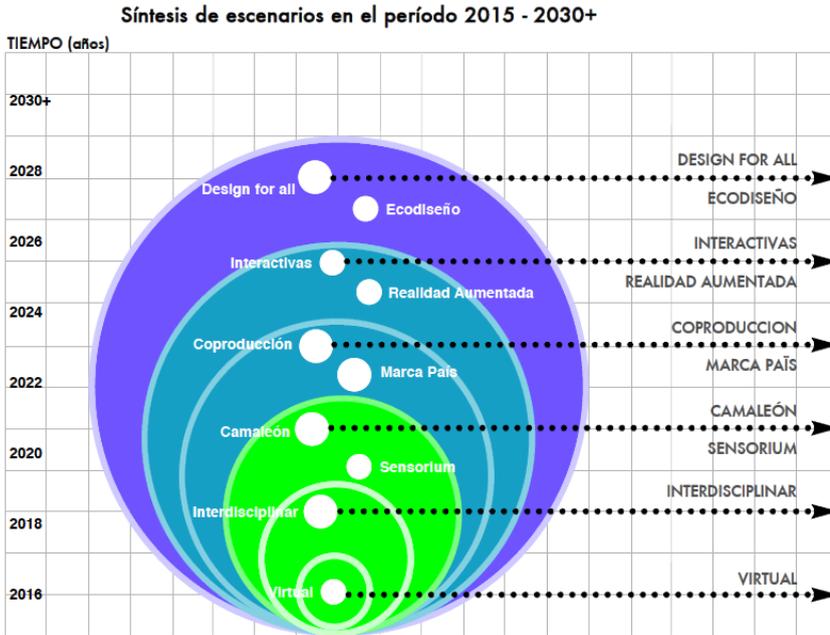


Fig. 01. Los seis escenarios más importantes en orden cronológico, que abarcan en el tiempo de forma sucesiva los periodos 2015-2020, 2020-2025 y 2025-2030.

Periodo 2015-2020

En el primer grupo de 2015-2020 se formarán tres escenarios en orden cronológico: primero las exposiciones *Virtuales*, luego de las interdisciplinarias surgen las *Transversales*, y finalmente se generará uno nuevo por la suma de *Camaleón* y *Sensorium*.

En la actualidad ya se presentan exposiciones *Virtuales* en algunas plataformas digitales y cada vez existen más herramientas disponibles para proyectarlas, por lo que se expandirán rápidamente como un complemento de la exposiciones físicas, pero también como una tipología en sí mismas, que no necesariamente necesiten materializarse en un espacio físico. Las muestras de distintas disciplinas se organizarán para poder afrontar propuestas *Transversales* que incluyan pintura, escultura, cine, música, diseño, moda, literatura, fotografía, videoarte, artes escénicas, performance... para organizar muestras de grandes temas genéricos y más abstractos, como por ejemplo: la velocidad, el espacio, el ritmo, el color... Por último, por la necesidad de las instituciones de llegar a nuevos públicos, se organizarán exposiciones con nuevos formatos de horarios y actividades, fundiéndose en un solo escenario *Sensorium*.

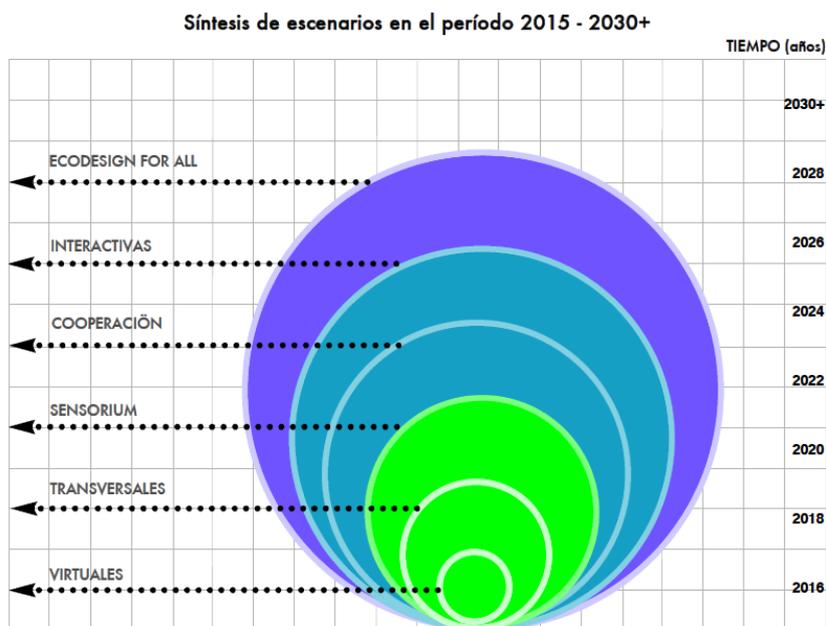


Fig. 02. Síntesis de los seis escenarios más importantes en función del tiempo.

Periodo 2020-2025

En el segundo grupo, dentro de la etapa 2020-2025, se formarán dos nuevos escenarios. Uno creado por la necesidad de promover el intercambio económico, cultural y tecnológico entre los estados, regiones o ciudades europeas que co-organizan muestras (*Marca País*), pero dentro de una nueva concepción de mercado en la que ganan todas las partes que intervienen *win-win*, que llevará a buscar acuerdos con otras instituciones para amortizar su producción (*Coproducción*), y asegurarse la itinerancia, así se dibuja este nuevo escenario de **Cooperativas**⁵³⁰. Y el otro, surgirá de las nuevas tecnologías propuestas en Interactividad y Realidad Aumentada, pero cuando estas tecnologías ya sean familiares para los visitantes, por ser usadas en otros dispositivos como videojuegos, *smartphones*, *wearables*, etc... para fundirse en un nuevo escenario, que hemos llamado **Interactivas**.⁵³¹ De este modo, surgen estos dos nuevos escenarios, básicamente por una necesidad

⁵³⁰ La cooperación es el resultado de una estrategia aplicada al proceso o trabajo desarrollado por grupos de personas o instituciones que comparten un interés u objetivo, en donde generalmente son empleados métodos que facilitan la consecución de la meta u objetivo propuesto. Fecha de consulta: 19.03.2015 En línea. <http://es.wikipedia.org/wiki/Cooperaci%C3%B3n>

⁵³¹ Shezaf Rafaeli ha definido a la interactividad como "como una serie de intercambios comunicacionales". Fecha de consulta: 19.04.2015 En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Interactividad>

económica y política, que se verán materializados en *design weeks*, ferias, bienales o eventos especialmente organizados.

Periodo 2025-2030

Dentro del periodo 2025-2030, el envejecimiento de la población, su mayor poder adquisitivo y el aumento del turismo, provocará que sean accesibles para todos (*Design for all*) y, sumado a esto, además la presión de partidos verdes provocarán un cambio en la legislación europea para que sean respetuosas con el entorno (*Ecodiseño*), formando un nuevo escenario que hemos denominado *Ecodesign for all*.

Más allá del 2030...

Es un espacio muy difuso, en el que consideramos que se reforzarán los seis escenarios anteriores y, muy posiblemente, madurarán los de *Social Change* y *Consumo Responsable* guiados por un mayor compromiso ético de la sociedad, frente al consumo, al ahorro de energía y a cuidar los recursos naturales, que podríamos llamar *Social Change*, pero para definir un escenario de estas características no contamos con las herramientas necesarias, y la interpretación que hacemos de los datos es más una esperanza que una posible realidad.

Viabilidad y agrupamiento de escenarios en el período 2015-2030

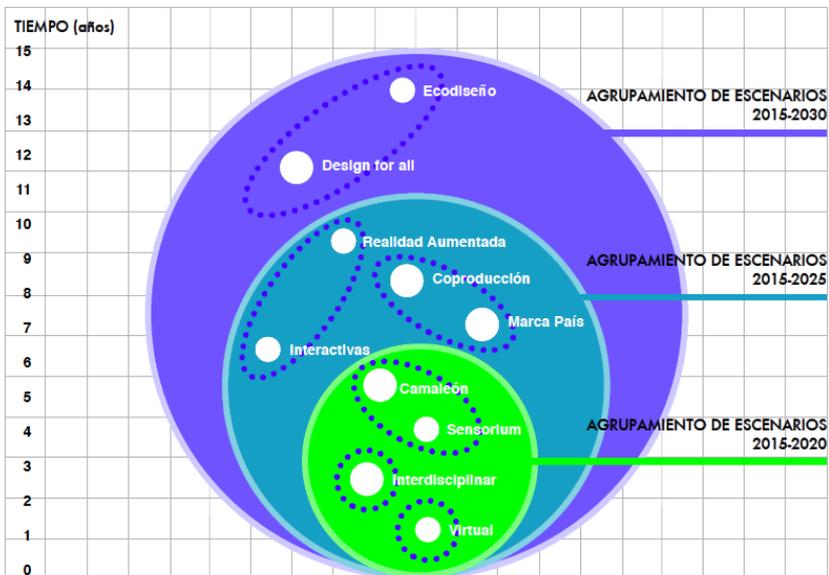


Fig. 03. Agrupamiento de los seis escenarios más importantes, y con alta probabilidad de producirse en los periodos 2015-2020, 2020-2025 y 2025-2030.

7.1.1 Difusión de las innovaciones

Las respuestas de los encuestados han reflejado un carácter bastante conservador, muy pocos se han arriesgado a expresar un comentario transgresor, algo llamativo considerando que la mayoría pertenecen a sectores vinculados a la cultura y las industrias creativas.

Otra idea que constata la encuesta es la de un aterrizaje a la realidad, con referencias continuas a los presupuestos, a las normas, a la seguridad, en definitiva, a lo posible y a respetar lo establecido por el sistema. No han dejado demasiado espacio para la sorpresa y lo inesperado, la incertidumbre genera una sombra oscura que nadie quiere tener encima.

No obstante, consideramos que en los escenarios y los periodos en que se consolidarán las tendencias sucederá lo mismo que ocurre con los nuevos productos que desarrollan las empresas, seguramente surjan antes de las fechas previstas en este trabajo algunos museos y centros expositivos que contraten a comisarios más innovadores, proclives a experimentar con otros formatos y a incluir nuevas tecnologías.

Estos museos se convertirán en referentes para el sector, luego –si es exitosa su programación– les seguirán los demás centros y sus visitantes, equivalentes a los *early adopters*,⁵³² respondiendo a la teoría sociológica de difusión de las innovaciones elaborada por Gabriel Tarde⁵³³ en 1890.

La difusión de las innovaciones es una teoría sociológica que pretende explicar cómo, por qué y a qué velocidad se mueven las nuevas ideas a través de distintas culturas. Los principios de esta teoría se basan en el momento en que un individuo percibe una idea, proyecto o producto como algo nuevo, en ese punto la idea es considerada una innovación. La clave de esta teoría es la adopción de una innovación, debido a la incertidumbre que acompaña esa decisión. Así, cuanto mayor sea la difusión que se haga de la innovación, menor será la incertidumbre. Pero la difusión puede tener diversos enfoques: informativa, persuasiva o excluyente sobre la decisión de adopción. Con estos sutiles mecanismos la difusión de las innovaciones promueve cambios sociales, al ser aceptadas o rechazadas por la sociedad.

En este proceso las innovaciones son comunicadas a través de determinados canales para dirigirse a los distintos tipos de consumidores (innovadores, *early adopters* o primeros seguidores, mayoría precoz, mayoría tardía y rezagados) a lo largo del tiempo. Si hacemos un paralelismo con nuestro sector reconocemos que determinados museos y centros expositivos

⁵³² *Early adopters* son los primeros clientes de una determinada empresa, producto o tecnología en adquirir las innovaciones que se le ofrecen. Fecha de consulta: 24.04.2015
En línea: http://en.wikipedia.org/wiki/Early_adopter

⁵³³ TARDE, Gabriel. *Creencias, deseos, sociedades. Ensayos para otra sociología*. Ed. Cactus, Buenos Aires, 2006.

tienen mayor influencia que otros porque, por un lado, han sabido mantener el prestigio de su marca y, por otro, han sido pioneros en adoptar innovaciones en sus conceptos expositivos, como por ejemplo Victoria & Albert Museum, MoMA, Centre Georges Pompidou y Triennale di Milano. Su estrategia ha sido la difusión fragmentada de su comunicación –dirigida a cada grupo de visitantes– y, por supuesto, la calidad de sus propuestas expositivas, estos dos factores los ha convertido en referente para millones de personas.

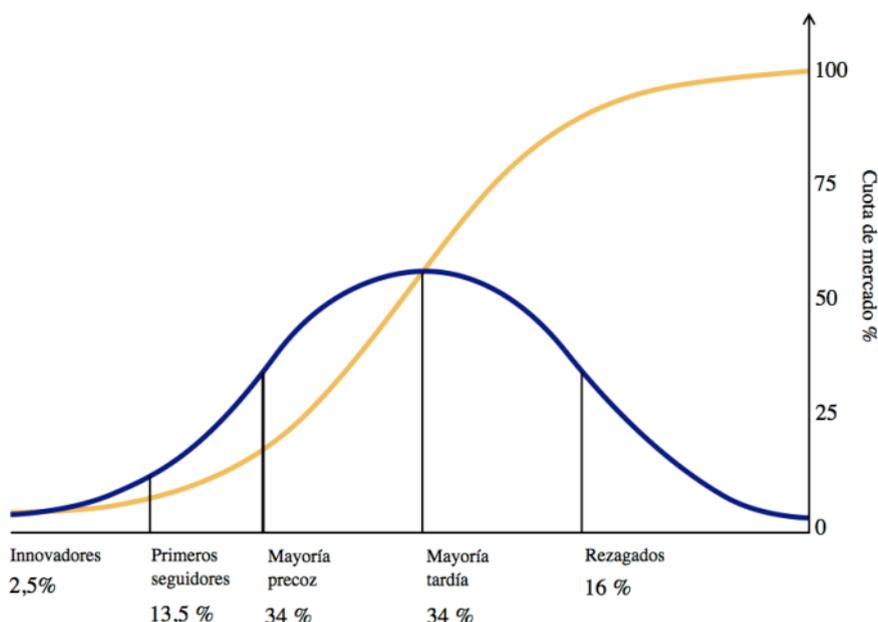


Fig. 04. Gráfico de la teoría de difusión de las innovaciones, de acuerdo con Rogers (1962). Con sucesivos grupos de consumidores que adoptan la nueva tecnología (en azul), su cuota de mercado (amarillo) que con el tiempo alcanzará el nivel de saturación. El punto crítico –crossing the chasm– se encuentra en el inicio de la curva, cuando se incorporan los primeros seguidores (*early adopters*) y pasa a una mayoría precoz, con un 16% de consumidores y un 20% de mercado. Fuente: difusionofideas.png⁵³⁴

Dentro del grupo de consumidores, los *early adopters* son, sin duda, la pieza clave, porque ellos pueden inclinar la balanza en ese punto de inflexión que tan bien definió Geoffrey M. Moore⁵³⁵ como: *the crossing the chasm* –cruzando el abismo–, por esa razón se seleccionan los mensajes y

⁵³⁴ Gráfico que representa la difusión de las innovaciones con la Campana de Rogers y los distintos grupos de consumidores en función de la cuota de mercado. Fecha de consulta: 24.04.2015 En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Difusi%C3%B3n_de_innovaciones

⁵³⁵ MOORE, Geoffrey. *Crossing the chasm*. Ed. Collins Business Essentials, 1991.

los canales de comunicación adecuados para llegar a ellos. Por estos motivos es vital comprender qué les mueve, cómo son y qué problemas perciben ya que, por afinidades con el proyecto y por su propio carácter, están dispuestos a colaborar para mejorar el servicio, a adoptarlo, aunque sea un producto o servicio inmaduro, y no solo eso, sino que además, al ser referencia en su entorno, son prescriptores del mismo.⁵³⁶

Entre las herramientas que se utilizan para comprender las necesidades de los clientes, destaca el mapa de empatía, utilizado en *Design Thinking*, que nos permite detectar no solo las necesidades explícitas, sino también las latentes, sobre todo nos ayuda a diferenciar y comprender entre lo que aparentemente quiere o expresa que quiere, de lo que realmente quiere ese cliente. En nuestro ámbito, los museos citados como influyentes continuamente realizan estudios y encuestas a través de las redes sociales, con el objetivo de obtener información para enfocar el mensaje correcto que necesitan transmitir para llegar a esos *early adopters* que tienen poder de influencia y capacidad de prescribir al resto de grupos de visitantes. Por esta razón, lo más factible es que, para las exposiciones de Diseño Industrial, sea este pequeño grupo de museos más innovadores quienes primero adopten los nuevos escenarios que proponemos en este trabajo. Es importante destacar que las innovaciones que estos museos incorporen serán incrementales y nunca disruptivas, ya que todos los mensajes que elaboran se apoyan en la imagen de marca y la aceptación social, atributos ganados por su prestigio y tradición. Las innovaciones disruptivas posiblemente aparezcan primero en otro tipo de encuentros, más efímeros y vinculados a ferias comerciales, *design weeks* y eventos promocionales.

7.1.2 Relación con las tendencias globales

Como la mayoría de los estudios de tendencias globales, están estructurados a partir de un estudio PEST –con las variantes Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas– o PESTEL –incluyendo los aspectos Ecológicos y Legales– ha sido posible una comparación directa con nuestra investigación en cada área y analizar los puntos de coincidencia de los escenarios mundiales con los nuestros. Pero sobre todo, esta comparación nos ha permitido analizar las causas que generan cada escenario con mayor certidumbre y estudiar qué influencia generan sobre otros sectores.

⁵³⁶ MEJIAS, Javier. "Early adopters: la clave al lanzar un nuevo modelo de negocio". Fecha de consulta: 25.04.2015. En línea: <http://javiermegias.com/blog/2012/12/early-adopters-clave-nuevo-modelo-de-negocio-curva-adopcion-tecnologia/>

Mapa de interconexión entre tendencias globales y escenarios de exposiciones de Diseño Industrial

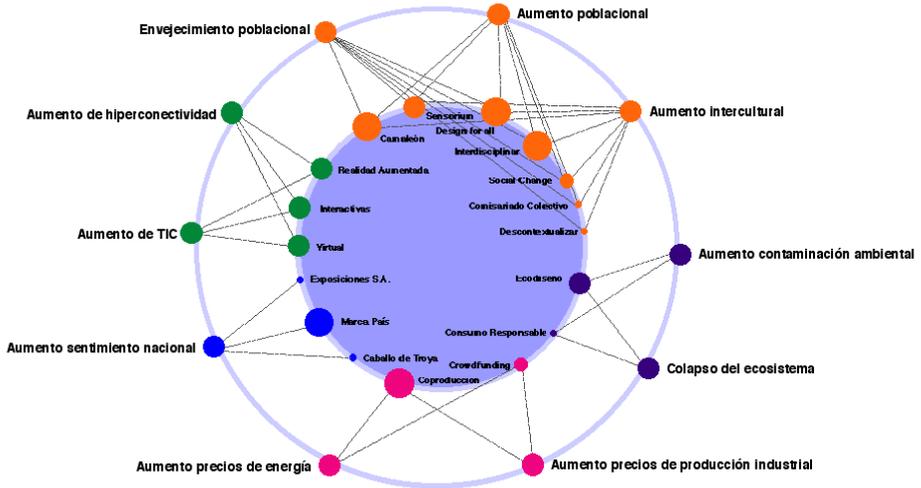


Fig. 05. Este gráfico refleja la interrelación que existe entre las tendencias globales y los 18 escenarios planteados para las exposiciones, aplicando el mismo código de colores para cada variante del análisis PESTEL.

7.1.2.1 World Economic Forum

El World Economic Forum⁵³⁷ (WEF) publica anualmente distintos informes sobre las tendencias y riesgos que puede afrontar el planeta en los próximos años, realizados a partir de una encuesta con las 900 instituciones más influyentes del mundo. Además reúne en el Foro de Davos a los principales empresarios, a los líderes políticos internacionales, periodistas e intelectuales para analizar los problemas más apremiantes que enfrenta el mundo; entre ellos, la salud y el medioambiente.

Consideramos que los informes son elaborados con gran profesionalidad, aunque no coincidimos con la utilización que luego hace el Foro de Davos con esa información. Nuestra propuesta se ha enfocado en cruzar los datos de este informe con los escenarios planteados para las exposiciones, con el objetivo de encontrar posibles relaciones.

⁵³⁷ World Economic Forum es una fundación sin fines de lucro que organiza anualmente el Foro de Davos (Suiza), donde reúne a los principales líderes mundiales para analizar los problemas más acuciantes del planeta. Fecha de consulta: 25.04.2015
En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_Econ%C3%B3mico_Mundial

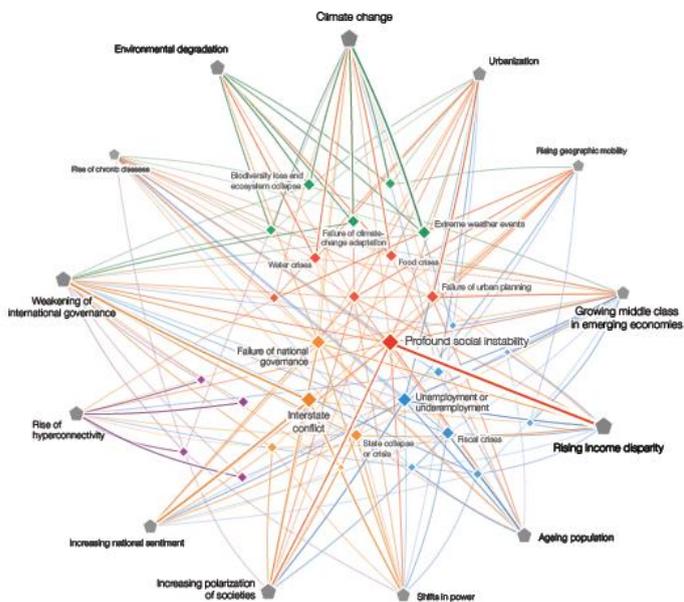


Fig. 06. Mapa de interconexión de tendencias de riesgos, donde se destaca el vector que une la creciente disparidad de ingresos y la inestabilidad social que puede provocar. Fuente: Gráfico publicado en el informe del *Global Risks Report 2015*⁵³⁸.

7.1.2.2 National Intelligence Council

*Global Trends 2030. Alternative Worlds*⁵³⁹ es un estudio que encarga el Gobierno de los Estados Unidos al National Intelligence Council, una institución responsable de pensar a medio y largo plazo sobre las estrategias a seguir en el futuro. Elaboran un informe que se entrega al presidente entrante, donde se evalúan los puntos críticos y los escenarios para las tendencias globales con un horizonte temporal de unos quince años. En las megatendencias elaboradas para 2030 consideraron estos cuatro vectores:

1. Empoderamiento individual: El empoderamiento individual se acelerará debido a la reducción de la pobreza. Crecimiento global de la clase media. Mayor nivel de estudios. Uso generalizado de las nuevas comunicaciones y de los productos tecnológicos. Avances en el cuidado de la salud.

2. Difusión del poder: No habrá ningún poder hegemónico. El poder se desplazará a las redes y a las coaliciones en un mundo multipolar.

⁵³⁸ AA.VV. *Global Risks Report 2015*. 10th Edition. Ed. World Economic Forum, Geneva, 2015.

⁵³⁹ AA.VV. *Global Trends 2030. Alternative Worlds*. Ed. National Intelligence Council, 2012.

3. Patrones demográficos: El crecimiento económico podría provocar el envejecimiento de algunos países. El 60% de la población mundial vivirá en zonas urbanas. Aumentarán las migraciones.

4. Agua, alimentos y energía: La demanda de estos recursos crecerá sustancialmente debido al aumento de la población mundial. Abordar los problemas relativos a los *commodity* estará vinculado a la oferta y demanda.

GLOBAL TRENDS 2030: AN OVERVIEW	
MEGATRENDS	
Individual Empowerment	Individual empowerment will accelerate owing to poverty reduction, growth of the global middle class, greater educational attainment, widespread use of new communications and manufacturing technologies, and health-care advances.
Diffusion of Power	There will not be any hegemonic power. Power will shift to networks and coalitions in a multipolar world.
Demographic Patterns	The demographic arc of instability will narrow. Economic growth might decline in “aging” countries. Sixty percent of the world’s population will live in urbanized areas; migration will increase.
Food, Water, Energy Nexus	Demand for these resources will grow substantially owing to an increase in the global population. Tackling problems pertaining to one commodity will be linked to supply and demand for the others.

Fig. 07. Resumen de las cuatro megatendencias planteadas para 2030 en el *Global Trends 2030. Alternative Worlds* del National Intelligence Council, 2012. P.ii

Fuente: www.dni.gov/nic/globaltrends

7.1.2.3 European Environment Agency (EEA)

La Agencia Europea de Medioambiente elabora el *European Environment. State and outlook 2015: Assessment of global megatrends*,⁵⁴⁰ un amplio informe sobre la futura política europea de medioambiente y su aplicación entre 2015 y 2020. Incluye una reflexión sobre el entorno europeo en un contexto global, así como un resumen sobre el estado de la situación, las tendencias y las perspectivas del medioambiente en Europa.

⁵⁴⁰ AA.VV. *European Environment. State and outlook 2015: Assessment of global megatrends*, European Environment Agency, Copenhagen, 2015

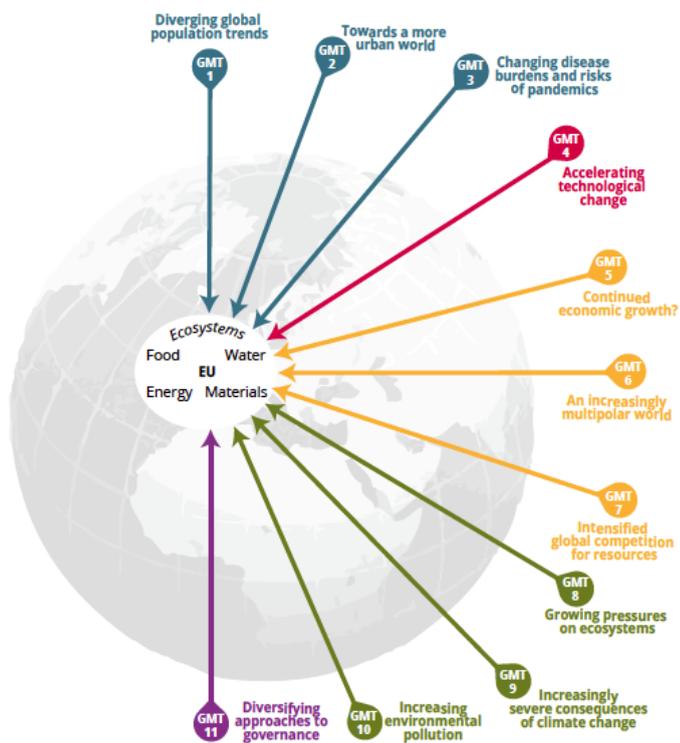


Fig. 08. Influencia sobre Europa de las 11 megatendencias que prevé la EEA para 2020, sobre un estudio PESTEL: 1. Divergencia de la población mundial. 2. Un mundo más urbano. 3. Cambio de enfermedades y riesgos de pandemias. 4. Se acelera el cambio tecnológico. 5. Continuo crecimiento económico 6. Un mundo multipolar. 7. Se intensifica la competencia mundial por los recursos. 8. Crecientes presiones en los ecosistemas. 9. Graves consecuencias del cambio climático. 10. Aumenta la contaminación ambiental. 11. Diversificar los enfoques de gobernabilidad. Fuente: <http://www.eea.europa.eu/soer-2015/global/action-download-pdf>

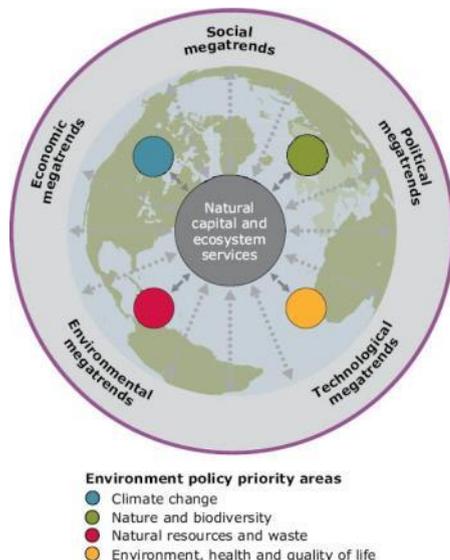


Fig. 09. Gráfico de megatendencias globales y prioridades de la política medioambiental de la UE: Cambio climático. Naturaleza y biodiversidad. Recursos naturales y residuos. Medioambiente, salud y calidad de vida. Fuente: AA.VV. *The European Environment. State and outlook 2010: assessment of global megatrends*. European Environment Agency, Copenhagen, 2011. (p. 100)

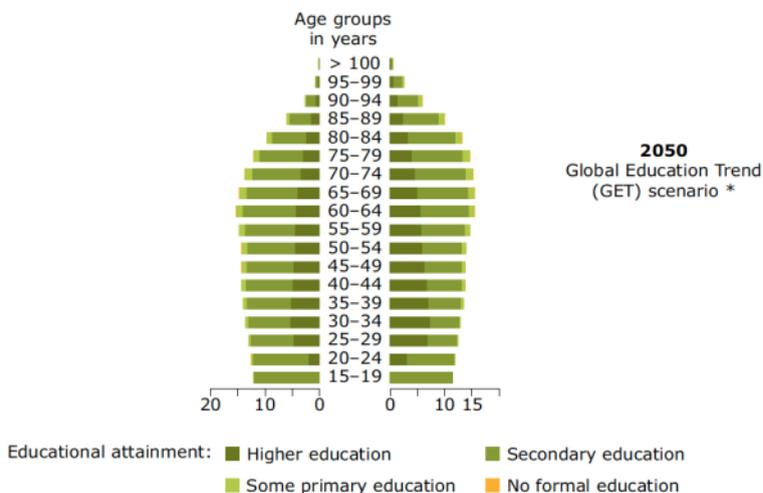


Fig. 10. Gráfico con las tendencias globales de educación en un escenario europeo para 2050, agrupados por edad, sexo y niveles educativos. Fuente: AA.VV. *The European Environment. State and outlook 2010: assessment of global megatrends*. European Environment Agency, Copenhagen, 2011. (p. 18)

7.1.2.4 Design 2020

*Design 2020*⁵⁴¹ es un proyecto de investigación llevado a cabo por las Universidades de Salford y Lancaster, con la British Design Innovation (BDI), con el objetivo de investigar a través de escenarios de futuro, y analizar las amenazas y oportunidades para la industria del diseño del Reino Unido en los próximos quince años. A partir de la investigación plantean cuatro escenarios: Eco-imperialismo, Comunidad Plata, Economías BRIC y Flujo global que analizamos a continuación.

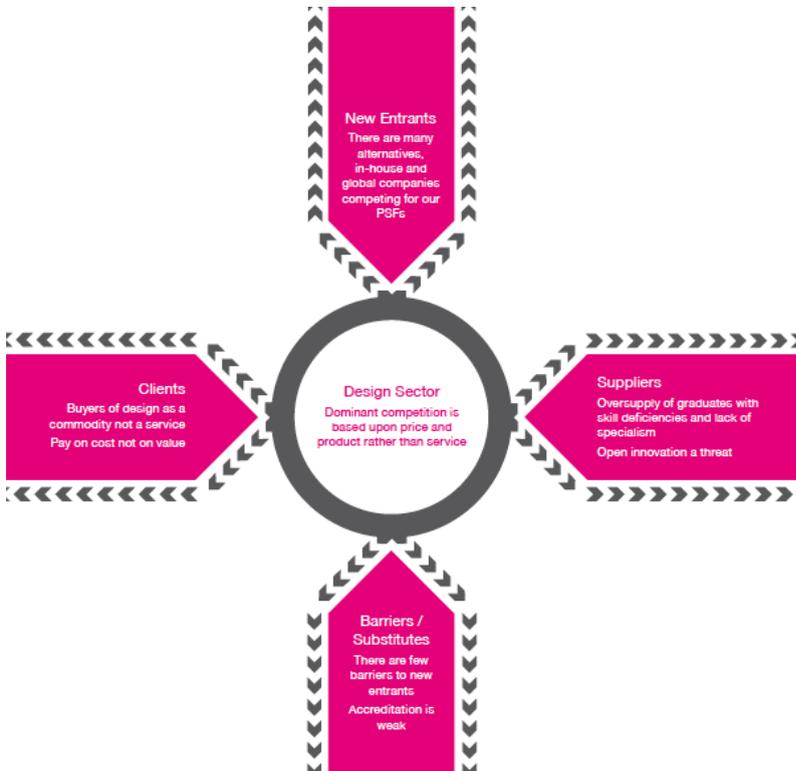


Fig. 11. Desafíos actuales de la industria del diseño. **Nuevos competidores:** Existen muchas empresas locales y globales que compiten por los servicios de diseño. **Clientes:** Compradores de diseño como mercancía y no por el servicio. **Barreras:** Hay pocas barreras a los nuevos competidores y la acreditación es débil. **Proveedores:** Sobreoferta de graduados con deficientes habilidades y falta de especialización. La innovación abierta es una amenaza. Fuente: AA.VV. *Design 2020*. Ed. Rachel Cooper, Martyn Evans & Alex Williams, 2009. (p. 14)

⁵⁴¹ AA.VV. *Design 2020* Ed. Rachel Cooper, Martyn Evans & Alex Williams, 2009.

1. Eco-Imperialismo

- Reconocimiento de responsabilidades y necesidad de una industria transparente, sobre todo en temas ambientales.
- Aplicar la innovación desde una perspectiva más fluida y con una base más amplia de disciplinas: química, bioquímica, ingeniería.
- Tomar conciencia sobre la diversidad y conocimiento de los mercados.
- Los diseñadores necesitarán hacer frente a los problemas y asumir la responsabilidad que el efecto del diseño puede tener.
- El diseño de experiencias se externalizará y el desarrollo técnico se desarrollará internamente.
- Las consultoras se adaptarán, pero tendrán que ser más competitivas.
- Los servicios de diseño se convertirán en una mercancía y mucha gente los comprará por el precio.
- Algunas empresas intentarán hacer el mismo diseño en todas partes, como por ejemplo Apple, pero otras buscarán la personalización y la adaptación.

2. Comunidad Plata

- Pasar de la complejidad del producto/servicio a la simplicidad del producto/servicio.
- Prestación de servicios y nuevos modelos económicos, a medida que aumenten los servicios de comunicación móvil.
- Fuerte liderazgo, comprensión cultural y disposición a colaborar. Más diseño estratégico con personas con gran capacidad de percepción.
- Cada forma de conocimiento necesitará de la antropología, la sociología, la psicología, por lo que se podrá aplicar un determinado modelo de negocio a cualquier proyecto dentro del campo del conocimiento humano.
- Mayor participación del cliente en el proceso de diseño.
- Aumento del diseño estratégico, contemplando temas más amplios.
- Facilitar la colaboración como parte intermediaria del proceso.

3. Economías BRIC (Brasil-Rusia-India-China)

- En los nuevos modelos de negocio tendrán que saber cómo adaptar los productos/servicios para mantener el valor.
- Los clientes tendrán que ser más ágiles y sus competencias cambiarán, de hacer productos a ofrecer servicios.
- Los diseñadores necesitarán tener capacidad para crear servicios, no sólo para fabricar productos.
- Los clientes y los diseñadores necesitarán trabajar con diferentes culturas.
- Los diseñadores necesitarán argumentos para cuestionar las ideologías.
- El centro de la innovación vendrá del departamento de diseño.
- Aumentará el porcentaje de trabajo que nos encargarán consultores o diseñadores extranjeros.

- Los clientes querrán abrir oficinas en el mundo o trabajar con estudios satélites de diseño para llevar la perspectiva cultural.
- Los clientes buscarán ser desafiados y estimulados continuamente.

4. Flujo global

- Las empresas se replugarán o diversificarán con el fin de gestionar la crisis económica.
- Las empresas buscarán consolidarse o adquirir socios locales.
- Serán necesarios nuevos acuerdos globales para colaborar en red y trabajar juntos.
- Nuevas oportunidades para ofrecer nuevos servicios en torno a temas globales como el medioambiente.
- Tendrá que haber una profunda comprensión cultural.
- Se requerirá capacidad para gestionar el cambio en continua evolución.
- Se necesitarán nuevas herramientas a medida que los consumidores creen sus propios diseños.
- Necesidad de perder la perspectiva local.
- Diseñadores menos enfocados en diseñar artefactos y más capaces de diseñar experiencias y servicios.

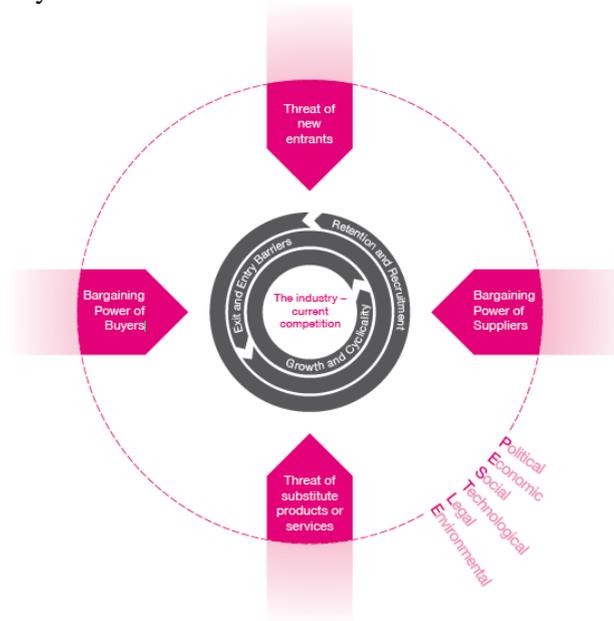


Fig. 12. Marco conceptual para la industria del diseño sobre un estudio PESTEL. **Amenazas:** De nuevos competidores. **Negociación:** El poder de los compradores. **Amenazas:** Sustituir productos o servicios. **Negociación:** El poder de los proveedores. Fuente: *Design 2020*. Ed. Rachel Cooper, Martyn Evans & Alex Williams, 2009. (p. 8).

7.2 Análisis de posibles escenarios

La creación de los escenarios de futuro se debe a un sistema de influencias continuas que la propia sociedad ejerce desde distintos sectores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales. En nuestro caso esas influencias sobre el campo científico del diseño recaen en comisarios, diseñadores y gestores culturales; que conceptualizan, sintetizan y materializan, en forma de proyectos expositivos destinados a instituciones, museos y centros culturales, para que estos organicen exposiciones, que a su vez influirán en la sociedad.⁵⁴²

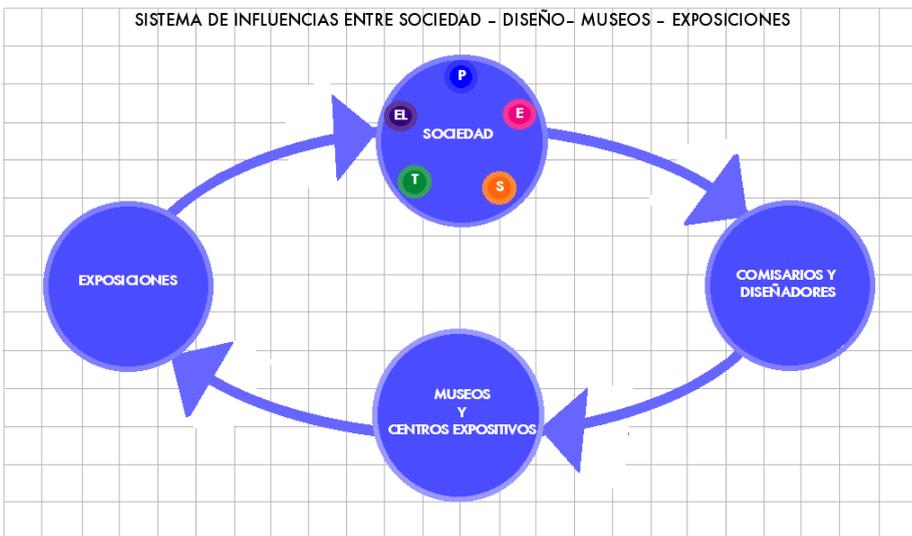


Fig. 13. Esquema con las influencias generadas entre: Sociedad, Diseñadores, Museos y Exposiciones; que, a su vez, vuelven a influir y modificar a la sociedad, en un proceso iterativo.

Consideramos que las presiones que ejerce el sistema social mantendrá a las exposiciones, por la necesidad que tiene la sociedad de visualizar un determinado fenómeno, para luego poder reflexionar sobre él, ya sea del pasado, del presente o del futuro, y prácticamente en cualquier disciplina. Por ese motivo, los distintos análisis de tendencias que realizan gobiernos, instituciones y *lobbies* son tan importantes para nosotros, porque influyen y determinan los escenarios que tendrán las exposiciones en el futuro.

⁵⁴² BOURDIEU, Pierre. *Intelectuales, política y poder*. Ed. EUDEBA. Buenos Aires, 1999. (p. 81) El campo científico. La acumulación del capital científico.

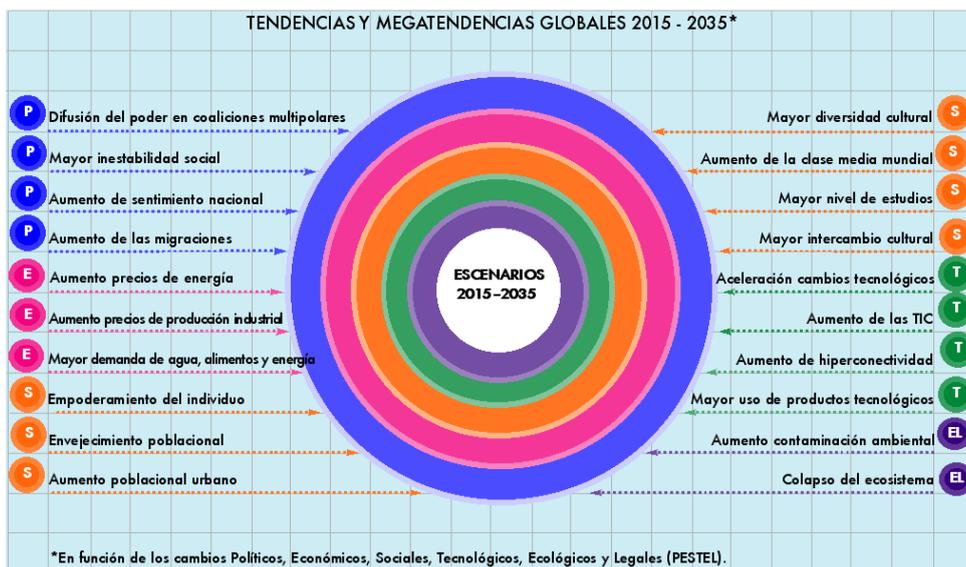


Fig. 14. Selección de las 20 tendencias y megatendencias globales más importantes para el período 2015-2035, organizadas en función de un estudio PESTEL. Generado a partir de los informes realizados por World Economic Forum, European Environment Agency y National Intelligence Council.

En este sentido la información que reúnen las exposiciones, sobre todo las orientadas al futuro, será de sumo interés para distintos sectores de la sociedad, porque permitirá tomar decisiones con menor grado de incertidumbre. El propio carácter de las exposiciones es público y abierto para todos, democratizan la información que generan y contribuyen al bienestar general. Forman parte de la nueva economía colaborativa, donde el poder ha pasado de quien tenía la información a quien la comparte, los ciudadanos han entendido que, en lugar de tener un contenedor lleno de información, lo que realmente necesitan es compartirlo para formar parte del flujo, para dar y recibir información.⁵⁴³ Una situación que el filósofo polaco Zygmunt Bauman ha denominado *tiempos líquidos*, donde compara la sociedad actual con una red de conexiones y desconexiones, en la que las cosas se conectan a la misma velocidad a la que se desconectan.⁵⁴⁴ Este concepto lo ha desarrollado para distintos ámbitos: sociedad líquida, trabajo líquido, amor líquido... en nuestro caso estaríamos frente a exposiciones líquidas, donde la información que generen se comparta rápidamente por las redes sociales.

⁵⁴³ ROCA, Genís. "Hoy la información es poder... si la compartes" Fecha de consulta: 03.05.2015 En línea: <http://www.genisroca.com/2015/03/19/hoy-la-informacion-es-poder-si-la-compartes/>

⁵⁴⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Tiempos líquidos*. Ed. Tusquets Editores, Barcelona, 2007.

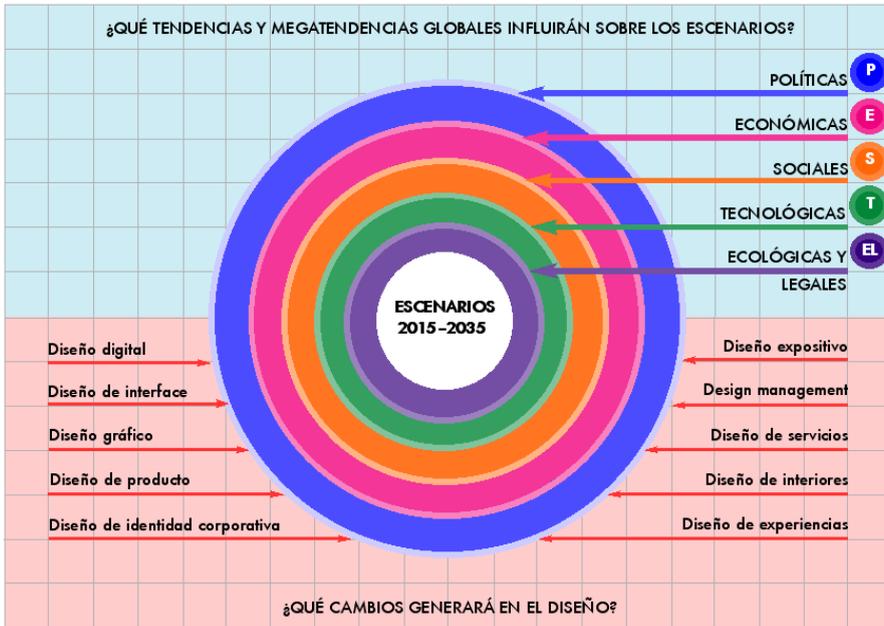


Fig. 15. Las tendencias y megatendencias influirán desde distintos sectores de la sociedad (PESTEL), sobre algunas especialidades del Diseño, que serán las responsables de prefigurar a cada uno de los seis escenarios.

Los cambios de paradigma ocurren cuando confluyen nuevas tecnologías de comunicación, nuevas fuentes de energía y nuevas formas de producción, como ha sucedido en la Primera y Segunda Revolución Industrial.⁵⁴⁵ En el periodo transcurrido del siglo XXI, ya hemos podido comprobar cómo muchos sectores productivos, de consumo y de comunicación han pasado a girar alrededor de Internet y de la economía colaborativa. Las exposiciones no son la excepción, cumplen una función social y tienen la responsabilidad de validar un campo de producción simbólica y científica, que sirve de referente para toda la sociedad. El poder de Internet y de las redes sociales han amplificado su mensaje de modo exponencial y global, ahora la estrategia se basa en compartir la información que generan porque, al mismo tiempo que aumenta la difusión aumenta el poder del emisor como prescriptor, con el mismo objetivo de siempre: dominar el campo científico. Con este fenómeno se benefician tanto el centro organizador como los comisarios, porque ahora las exposiciones pasan a ser un bien de intercambio dentro de la economía colaborativa.⁵⁴⁶

⁵⁴⁵ RIFKIN, Jeremy. *La Tercera Revolución Industrial*. Ed. Paidós, Barcelona, 2011

⁵⁴⁶ TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. *Wikinomics*. Ed. Paidós, 2009.

7.3 Exposiciones *Virtuales*

Las exposiciones ya no son sólo una manifestación cultural que se presenta en un espacio físico durante un determinado periodo de tiempo. Las exposiciones se pueden seguir recorriendo virtualmente en la *web*: con una audio-guía, leyendo las cartelas, observando los detalles de un objeto, sus elementos gráficos, recorriendo el espacio con un vídeo y, sobre todo, analizando su contenido.

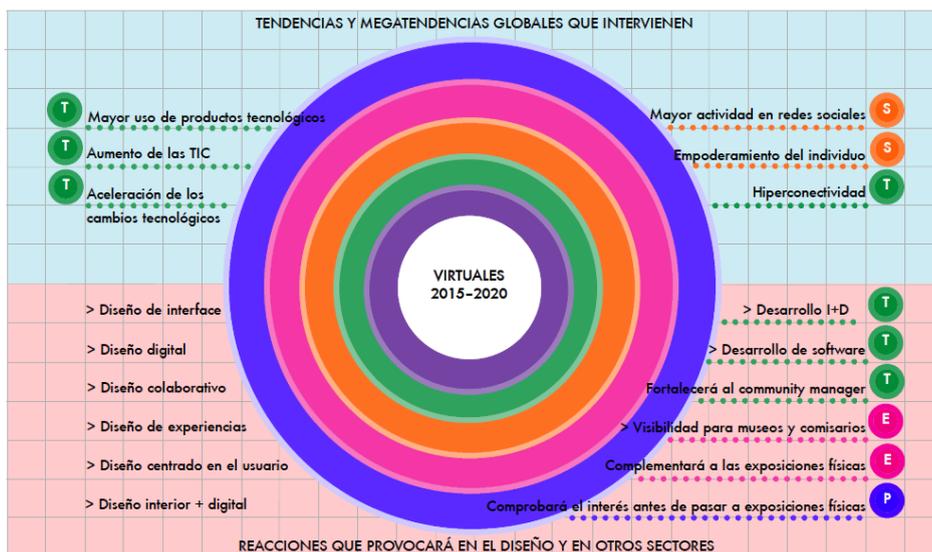


Fig. 16. Tendencias que influirán para generar escenarios de exposiciones *Virtuales*, en el periodo 2015-2020, y las reacciones que provocará en el diseño.

Es evidente que la experiencia de ver, recorrer y sumergirse en el espacio expositivo no se ha conseguido –por ahora– con una visita virtual. Pero, como decíamos antes, las exposiciones virtuales tienen la ventaja de permanecer en el tiempo, no son efímeras, se pueden actualizar, funcionan las 24 horas y se pueden visitar desde cualquier lugar del mundo. Además todos estos portales que alojan exposiciones virtuales cuentan con la posibilidad de descargar aplicaciones adaptadas para distintos soportes: *smartphone*, *tablets*, ordenadores...⁵⁴⁷

⁵⁴⁷ Museos virtuales. Fecha de consulta: 13.12.2013. En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Museo_virtual

7.3.1 Tendencias que influirán

Hiperconectividad. Aumento TIC. Aumento de dispositivos móviles. Empoderamiento del individuo. Mayor actividad en redes sociales

Las exposiciones Virtuales van de la mano de la hiperconectividad y del empoderamiento de los ciudadanos, en este sentido, todos los informes apuntan a un aumento exponencial de smartphone y tablets en todo el mundo, en poco tiempo habrá millones y millones de personas conectadas. El estudio de Ericsson Mobility Report⁵⁴⁸ prevé que en el 2020 habrá 6.100 millones de líneas móviles y que el 90% de la población mundial de más de seis años tendrá un teléfono móvil. Unos datos que ponen de manifiesto que el mundo se encamina hacia una movilidad total, donde India y China, los dos países más poblados del mundo,⁵⁴⁹ liderarán el crecimiento del uso de móviles. El informe también considera que serán los *smartphone* quienes lideren este cambio, donde el vídeo en *streaming* con redes 5G y la experiencia de usuario serán los dos impulsores de este sector, que multiplicará por diez el tráfico de datos de vídeo en el 2020.

Si a todos los millones de dispositivos móviles les sumamos el empoderamiento de los ciudadanos, generando información en las redes sociales, esto provocará que las exposiciones virtuales se conviertan en una alternativa a las exposiciones físicas, pero necesitarán un fuerte desarrollo para que la experiencia de usuario cubra los diversos intereses que puedan tener los visitantes.

7.3.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores

En este contexto las especialidades del diseño en interface, experiencia de usuario y digital, tendrán una mayor demanda por parte de las instituciones que organicen exposiciones, ya sean físicas o virtuales, porque ambas deberán estar presentes en la web del organizador. En los museos, esto generará que los responsables de identidad digital y los *community manager* asuman mayor poder, porque de su responsabilidad va a depender la visibilidad del museo. Estas necesidades también generarán un mayor desarrollo de I+D+i, software y aplicaciones en sectores vinculados al diseño y a la gestión digital.

⁵⁴⁸ AA.VV. Ericsson Mobility Report Europe. November, 2014. Fecha de consulta: 02.05.2015. En línea: <http://www.ericsson.com/news/187229>

⁵⁴⁹ Según Naciones Unidas en 2020 India contará con 1.420 millones de habitantes, mientras que China superarán los 1.419 millones. Fecha de consulta: 02.05.2015. En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_poblaci%C3%B3n_futura_%28variante_alta%29

7.3.3 Manifestaciones emergentes

1. Exposiciones físicas que luego pasan al espacio virtual.

El portal del Ministerio de Educación, Cultura y Cultura del Gobierno de España, ya cuenta con un apartado de exposiciones virtuales, en el que se pueden visitar media docena de muestras de arte con un interesante interface para recorrer las distintas salas con vistas de 360°, un zoom para ver los detalles de las obras, escuchar las explicaciones, leer los catálogos y descargar contenidos.⁵⁵⁰



Fig. 17. Visita virtual a la exposición *Inspiraciones. Mariano Fortuny y Madrazo*, organizada por el Ministerio de Cultura del Gobierno de España.

Fuente: http://exposicionesvirtuales.es/inspiraciones_mariano_fortuny_y_madrazo/

En el caso de eventos comerciales, como la feria londinense *100% Design* de mobiliario, diseño de interiores y arquitectura, su web posee una visita virtual, que se convierte en un reclamo para expositores y visitantes de cara a las próximas ediciones.

En España tenemos el caso del ciclo de cinco exposiciones *Valores del Diseño*, organizado por el DDI en el CBA de Madrid entre 2007 y 2008.⁵⁵¹

⁵⁵⁰ Ministerio de Educación, Cultura y Cultura del Gobierno de España. Exposiciones virtuales. Fecha de consulta: 12.12.2013.

En línea: <http://www.mcu.es/promoArte/MC/exposiciones/exposiciones.html>

⁵⁵¹ Visita virtual a la exposición *Cotidiano. Ciclo Valores del Diseño* organizada por DDI en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Comisario: Marcelo Leslabay, del 14.11. 2007 al 06.01.2008. En línea: <http://www.circulobellasartes.com/mediateca.php?id=609>

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES DE TENDENCIAS Y POSIBLES ESCENARIOS

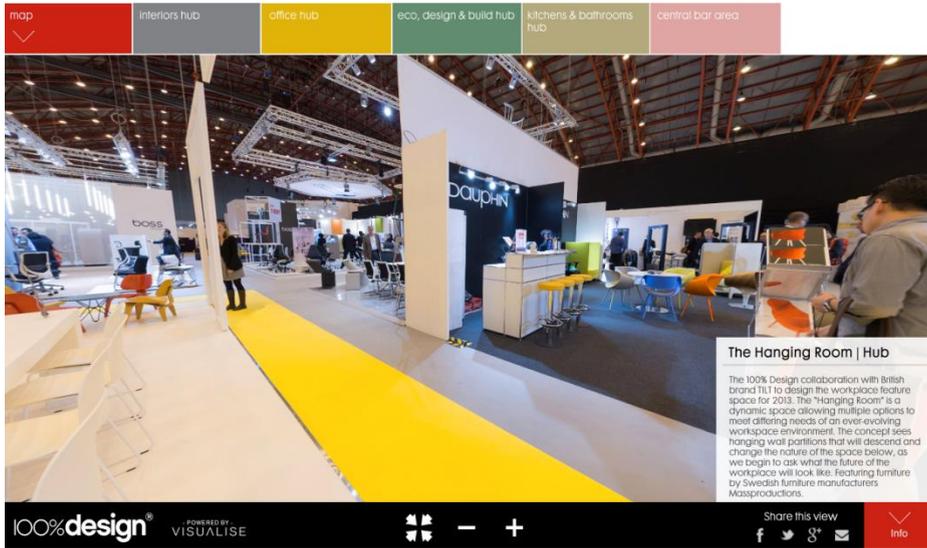


Fig. 18. Recorrido virtual por la edición 2014 de *100% Design* en Londres para promover en la web el evento que organizan anualmente.

Fuente: <http://visualise.s3.amazonaws.com/100-percent-design/index.html#>

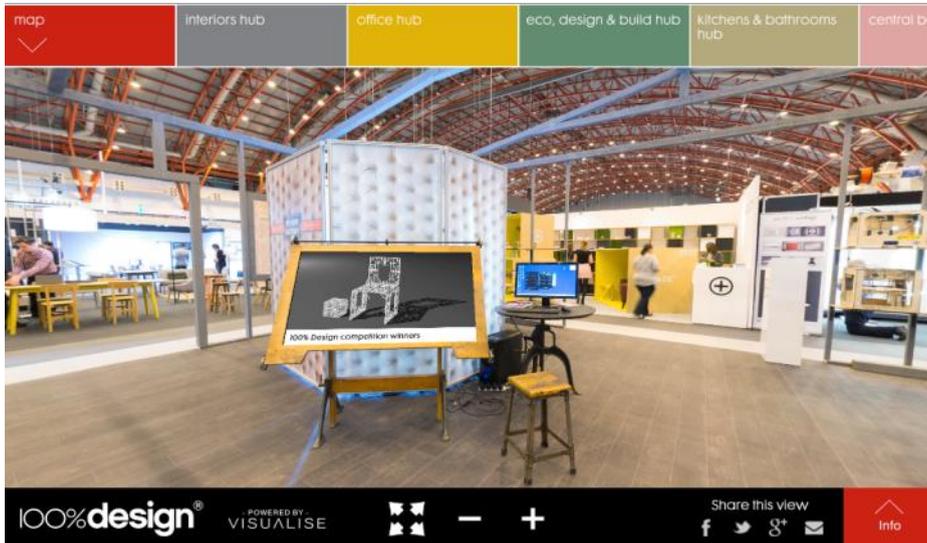


Fig. 19. Cada zona de *100% Design* se puede recorrer con visión de 360°, con la ayuda de un mapa, zoom y textos de información. También se puede compartir la información con redes sociales Fuente: <http://visualise.s3.amazonaws.com/100-percent-design/index.html#>

2. Exposiciones virtuales dentro de exposiciones físicas.

Cada vez es más frecuente que se utilicen recursos de realidad virtual dentro de exposiciones físicas, muchas veces como un complemento en la representación de espacios o para mostrar situaciones de difícil explicación con otros medios. Pero si se abusa de este recurso, se corre el riesgo de que la exposición física pierda interés para los visitantes y que consideren que para navegar en un ordenador no era necesario visitar la exposición.



Fig. 20. La exposición *Universo de partículas* presentada en el CERN en Suiza, diseñada por Atelier Brückner, incorporaba dispositivos de realidad virtual y multimedia para que los visitantes pudieran experimentar el Big Bang.

Fuente: <http://www.e-architect.co.uk/switzerland/globe-science-innovation-cern>

3. Exposiciones virtuales que luego pueden pasar al espacio físico.

El desarrollo del software en este campo se adapta cada vez más rápido a las necesidades de diseñadores, comisarios y galeristas, que pueden proyectar una distribución de objetos de dos y tres dimensiones en salas virtuales, que luego los visitantes podrán recorrer virtualmente. En algunas plataformas además se pueden incluir: vídeos para ver en *streaming*, música, cartelas con información, vínculos a links, un zoom para ver los detalles de las piezas y un navegador para recorrer el espacio. También tienen la posibilidad de vincularse a webs, blogs y redes sociales. El uso adecuado de todas estas herramientas permite visualizar los espacios antes de realizarlos y, sobre todo, comprobar el interés que despierta la muestra.

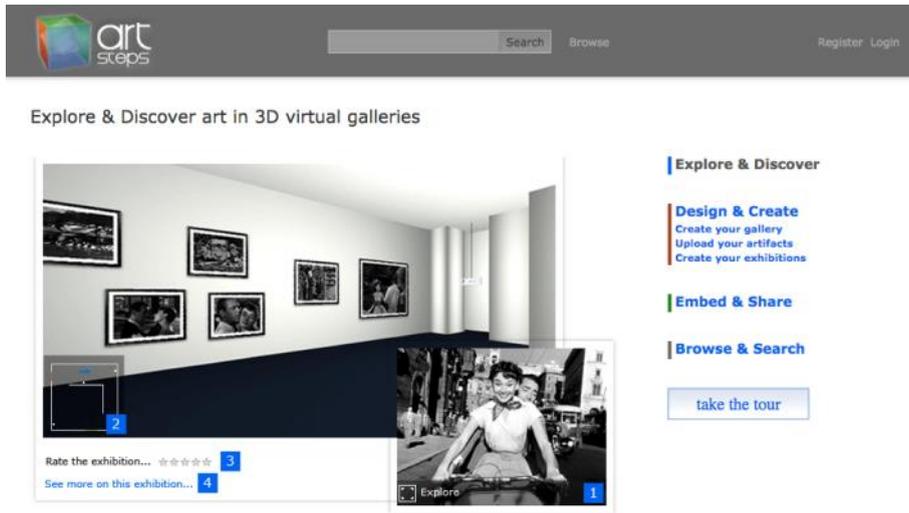


Fig. 21. Art Steps es una web que permite crear exposiciones y diseñar espacios virtuales, donde incluir objetos de dos y tres dimensiones.
Fuente: <http://www.artsteps.com/Pages/tour/explore.aspx>

4. Virtuales que permanecen como virtuales

En el área del diseño industrial, la Universidad de Delft (Holanda) desarrolló un museo virtual, miembro del ICOM –International Council of Museums–, que cuenta con una pequeña colección de objetos, perfiles de diseñadores y empresas.⁵⁵²

En esta misma línea, Google Art Project ha lanzado, en colaboración con 150 colecciones de 40 países, y ya reúne más de 30.000 obras, una experiencia *online* que permite a los usuarios explorar una amplia selección de obras de arte, escultura, arquitectura, dibujos, artes decorativas y también de diseño industrial. Además de hacer una visita virtual a los museos, permite crear colecciones propias y compartirlas.⁵⁵³

Al día de hoy ya son cientos de museos de todo el mundo los que incluyen visitas virtuales a sus colecciones permanentes o temporales, pero el verdadero valor de los museos virtuales se encuentra precisamente en aquello que pueden aportar únicamente ellos y no los museos físicos: exposiciones que no existen físicamente; acceso a objetos no expuestos en el

⁵⁵² The IDE Virtual Design Museum. Fecha de consulta: 13.12.2013.

En línea: <http://vdm.io.tudelft.nl/fda/fda02.htm>

⁵⁵³ Google Art Project. Exposiciones virtuales. Fecha de consulta: 13.12.2013 En línea: <http://www.google.com/culturalinstitute/browse/industrial%20design?q.openId=8129907598665562501&projectId=art-project>

museo físico; acceso completo a piezas tridimensionales desde cualquier punto de vista; colaboración en tiempo real...⁵⁵⁴

Uno de los problemas que vemos con las exposiciones virtuales es la falta de estabilidad de los contenidos, hemos comprobado que lo que hoy consultamos en la red mañana puede desaparecer sin previo aviso y sin dejar rastros para localizarlo. Seguramente sean problemas que se solucionarán en pocos años, pero de momento no tenemos una fiabilidad del 100% como ocurre con los documentos impresos.



Fig. 22. The IDE Visual Design Museum de la Universidad de Delft, de la Facultad de Diseño Industrial. Fuente: <http://vdm.io.tudelft.nl/fda/news/index.htm>

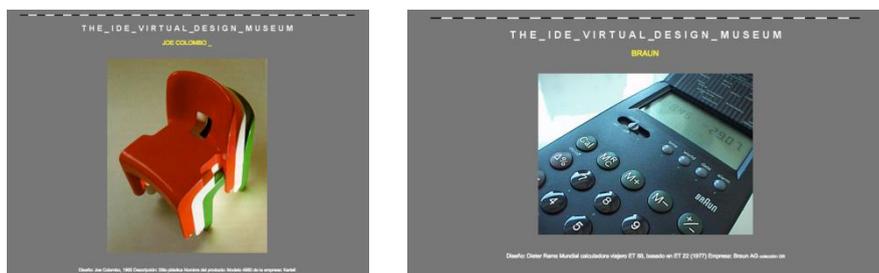


Fig. 23. Dos productos de la colección The IDE Visual Design Museum, la silla 460 diseñada por Joe Colombo para Kartell en 1965 y, la calculadora ET 88 de Braun, diseñada por Dieter Rams en 1977.

⁵⁵⁴ FERNÁNDEZ-SANTOS, Elsa. "Las visitas virtuales son un truco sin interés". Artículo publicado en el periódico *El País* de Madrid el 15.03.2011. Entrevista a Glenn D. Lowry, director del MoMA. Fecha de consulta: 13.12.2013 En línea: http://elpais.com/diario/2011/03/15/cultura/1300143603_850215.html

7.4 Exposiciones *Transversales*

Cuando definimos este escenario lo hicimos pensando en que cada vez son más los proyectos interdisciplinarios que no se encuadran en los límites tradicionales que abarcan el arte, el diseño, la ciencia o la tecnología. Por un lado son el reflejo de los problemas que tiene la sociedad, mucho más complejos que hace unos pocos años y que ya no se pueden resolver desde un solo punto de vista, requieren del trabajo interdisciplinar. Y, por otro lado, que el trabajo colaborativo se impone entre los profesionales, en parte por filosofía, y en parte por estrategia. Como resultado tenemos proyectos donde los límites entre disciplinas son cada vez más difusos, por lo que este fenómeno se deberá de reflejar en las exposiciones.

Estos aspectos son los que definen el escenario *Transversal*, y no la transversalidad del diseño expositivo que, como ya hemos visto en esta investigación, es necesario aplicar para presentar exposiciones de cualquier tipo, sean de arte, ciencia o tecnología.

Consideramos que esta nueva tipología de exposiciones abarcará temas más amplios y genéricos, que necesitarán de un nuevo discurso expositivo que articule distintas manifestaciones del arte: pintura, escultura, cine, música, moda, literatura, fotografía, videoarte, artes escénicas, performance... y también de nuevas tecnologías: robótica, Internet of Things, Big Data, Smart Cities...

Estas exposiciones *Transversales*, siguiendo con la filosofía del trabajo colaborativo, requerirán de un comisario jefe, para coordinar toda la muestra, transmitir la coherencia del proyecto y comunicar la unidad del mensaje que se quiere transmitir; y de un equipo de comisarios especializados por áreas: arte, diseño, ciencia, tecnología...

Cuando definíamos el contexto de este escenario en los capítulos anteriores hacíamos referencia al punto de inflexión que estamos viviendo como sociedad frente a un mundo globalizado e hiperconectado, con menos fronteras entre las profesiones, y también con menos prejuicios dentro de las propias disciplinas, donde cada vez más se trabaja de forma interdisciplinar, desde lugares geográficos muy distantes, con culturas diversas y a mayor velocidad. Las exposiciones *Transversales* estarán dirigidas a diferentes públicos, reflejarán la actividad de una sociedad cambiante, informada y curiosa, que necesita asimilar la transformación de la realidad para poder avanzar; y las podremos ver antes de 2020, en distintos museos y eventos. De hecho ya vemos exposiciones donde convergen arte, informática, robótica y diseño, convocando mucho más público que las de temas específicos.⁵⁵⁵

⁵⁵⁵ Concurso Vida Artificial, organizado por Telefónica. Fecha de consulta: 08.05.2015 En línea: <http://vida.fundaciontelefonica.com/>

7.4.1 Tendencias que influirán

Mayor nivel de estudios. Mayor intercambio cultural. Mayor diversidad cultural. Aumento de las migraciones. Aumento de la población urbana. Empoderamiento del individuo.

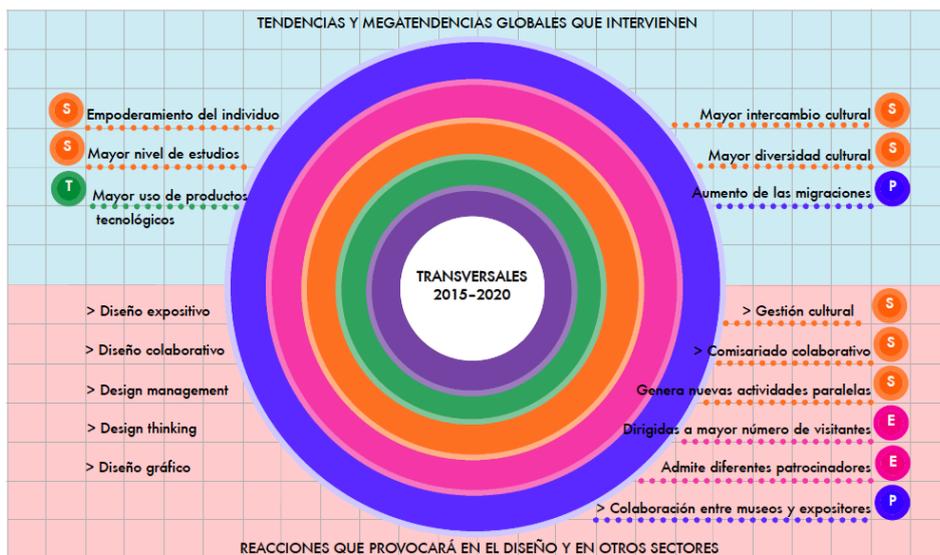


Fig. 24. Tendencias que influirán para generar escenarios de exposiciones *Transversales*, en el periodo 2015-2020, y las reacciones que provocará.

Son muchos los factores que influirán sobre este escenario, por ejemplo, para el 2030 se estima que el 60% de la población mundial vivirá en áreas urbanas;⁵⁵⁶ y en España el número de hogares unipersonales ya es de casi el 25% y la tendencia va en aumento.⁵⁵⁷ También sabemos que el nivel de estudios en España es cada vez más alto, siguiendo la Estrategia Europa 2020, que pretende alcanzar el desarrollo de la sociedad con alto nivel de empleo y con cohesión social.⁵⁵⁸ Una suma de indicadores que nos invitará a visitar exposiciones y a tener una vida cultural más activa.

Vemos que desde la Unión Europea se impulsan proyectos interdisciplinarios como European Digital Art and Science Network, un proyecto que

⁵⁵⁶ Banco Mundial. Fecha de consulta: 08.05.2015

En línea: <http://www.bancomundial.org/temas/cities/datos.htm>

⁵⁵⁷ INE. Instituto Nacional de Estadística de España. Fecha de consulta: 08.05.2015

En línea: <http://www.ine.es/prensa/np837.pdf>

⁵⁵⁸ INE. Instituto Nacional de Estadística de España. Fecha de consulta: 08.05.2015. En línea: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m3=1259924822888

vincula arte, ciencia y tecnología dentro del Creative Europe Programme,⁵⁵⁹ con el objetivo de promover el trabajo de artistas y científicos bajo las premisas de interdisciplinariedad, intercambio intercultural europeo y desarrollo de nuevas audiencias.⁵⁶⁰

Son todos indicadores que convergen en nuevos proyectos interdisciplinarios, que los ciudadanos necesitarán conocer y comprender por distintos medios y, entre ellos, sin duda, uno será el formato expositivo.

7.4.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores

Para este escenario habrá una mayor demanda de diseño expositivo y *design management*, trabajando con metodologías de *design thinking*, y bajo la supervisión de un equipo de comisarios. Todo indica que el diseño ganará terreno, porque todas las disciplinas tienden a fundirse unas con otras, todas necesitan imaginar el futuro y el diseño tiene las herramientas para visualizarlo y prefigurarlo.

Para los organizadores, estas exposiciones requerirán una mayor gestión cultural, atraerán un mayor número de visitantes y también admitirán patrocinadores de distintos sectores empresariales. El comisariado colectivo fomentará la relación entre museos de arte y de ciencias, centros tecnológicos y centros de arte, investigadores, artistas y empresas.⁵⁶¹

7.4.3 Manifestaciones emergentes

Como un caso emergente de exposición *Transversal* hemos seleccionado *Arts & Foods*,⁵⁶² una muestra que narra los rituales relacionados con la alimentación desde mediados del siglo XIX hasta la actualidad, ubicada en el Palazzo della Triennale di Milano, forma parte del primer pabellón de la Expo Universal Milano 2015. Ha sido comisariada por Germano Celant y el diseño expositivo ha estado a cargo de Italo Rota, describe un viaje a través de múltiples facetas en torno a la nutrición, cuenta con más de 2.000 obras y 15 zonas reconstruidas, que ocupan 7.000 m².

La exposición se articula en base a un recorrido cronológico a través de la creación de ambientes dedicados a los lugares y espacios donde acontece el acto de comer, donde las expresiones artísticas crean una narración con un fuerte impacto visual y sensorial.

⁵⁵⁹ Creative Europe Programme. Fecha de consulta: 08.05.2015 En línea: <http://www.cpn.rs/wp-content/uploads/2014/12/ArsElectronica-Prezentacija.pdf>

⁵⁶⁰ European Digital Art and Science Network. Fecha de consulta: 08.05.2015 En línea: <http://www.aec.at/aeblog/en/tag/european-digital-art-and-science-network/>

⁵⁶¹ *Disonancias*. Fecha de consulta: 08.05.2015 En línea: <http://www.disonancias.com/es/>

⁵⁶² *Arts & Foods*. Exposición en Triennale Milano 2015, que forma parte de Expo Milano 2015. Fecha de consulta: 08.05.2015 En línea: <http://www.triennale.org/>



Fig. 25. Una sala del Pallazo Triennale dedicada a *Arts & Foods*, con esculturas, pinturas, vídeos y objetos de diseño industrial.

Arts & Foods reúne todos los medios y expresiones artísticas: desde la pintura a la escultura, de videos a instalaciones, pasando por la fotografía y la publicidad, hasta el diseño y la arquitectura, sin olvidar el cine, la música y la literatura.⁵⁶³

Cuenta con distintos recorridos, incluyendo uno dedicado a los niños, que transmiten la voluntad de abarcarlo todo, el deseo de querer contarlo todo.⁵⁶⁴ Busca documentar el desarrollo y las soluciones adoptadas para relacionarse con los alimentos, desde los instrumentos de cocina a las diferentes interpretaciones de una mesa en bares y restaurantes, hasta las mutaciones del *streetfood*. La puesta en escena aparece entrelazada con los testimonios de artistas, escritores, actores, diseñadores, músicos, fotógrafos y arquitectos; cada uno ha contribuido para ofrecer una visión sobre la comida y su consumo. Los mensajes provocan una reflexión sobre la abundancia y la escasez, sobre la comida basura y la que tiramos a la basura, sobre el hambre que mata y sobre la obesidad que también mata. Un discurso interesante pero contradictorio con los honorarios cobrados por el comisariado.⁵⁶⁵

⁵⁶³ *Arts & Foods*, Reportaje en TVE. Fecha de consulta: 08.05.2015 En línea: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/noticias-24-horas/relacion-entre-arte-comida-protagonista-expo-milan-2015/3086362/>

⁵⁶⁴ Domus. "Rituali dal 1851". Fecha de consulta: 08.05.2015 En línea: http://www.domusweb.it/it/notizie/2015/04/10/arts_e_foods_triennale.html

⁵⁶⁵ PAPANONI, Demetrio. Artículo en *Flash Art online*, donde se denuncia que el comisario ha cobrado 750.000€ + IVA, incluyendo la comisión por conseguir patrocinadores. En línea: http://www.flashartonline.it/inclusioni/newsletter_det.php?pagina=newsletter_det&id=693&det



Fig. 26. *Arts & Foods*, se presenta desde el 1º de abril hasta el 1º de noviembre de 2015, con diseño expositivo de Italo Rota y diseño gráfico de Irma Boom.



Fig. 27. El Profesor Gillo Dorfles, recorre la muestra *Arts & Foods*, el 7 de abril de 2015. Foto de Vittorio Zunino Celotto / Getty Images Europe.

Otro caso emergente dentro del espacio Transversal, es *Ars Electronica Futurelab*,⁵⁶⁶ un centro ubicado en Linz, Austria, que investiga el nexo entre arte, tecnología y sociedad. Las obras son vistas como bocetos de posibles escenarios futuros de forma experimental. Su contribución se enfoca en el desarrollo de métodos y estrategias de ciencia aplicada, cuyos resultados revelan nuevos conocimientos y experiencias de interés social tanto para el arte, como para la ciencia.

El equipo del laboratorio basa su compromiso en la investigación interdisciplinaria, y está formado por profesionales de arquitectura, biología, química, diseño gráfico, informática, arte, diseño multimedia, tecnología de medios, música, física, sociología, telemática, etc. Colaboran con artistas e investigadores de todo el mundo que residen temporalmente y así enriquecen los proyectos con distintos puntos de vista. La experiencia acumulada a lo largo de los años en distintos campos les permite ofrecer servicios en los que se vincula arte, arquitectura, diseño, exposiciones interactivas y realidad virtual. Además organizan en Linz el *Ars Electronica Festival*, donde instituciones artísticas, universidades y empresas de todo el mundo utilizan el festival como plataforma de presentación de sus investigaciones.

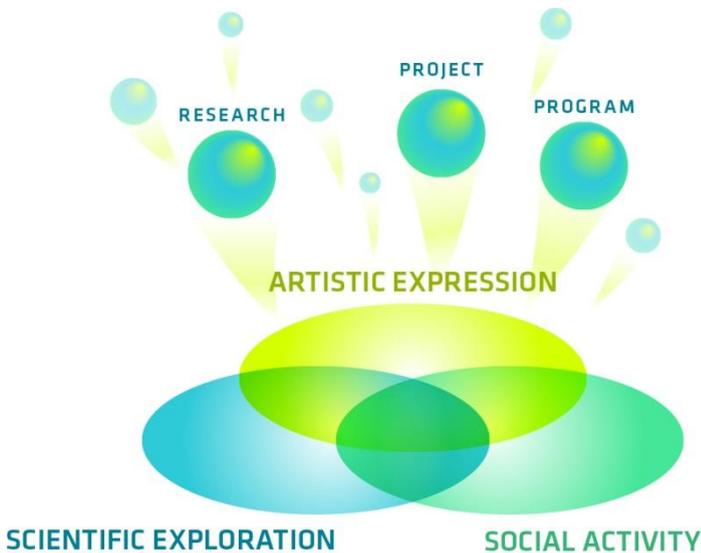


Fig. 28. Esquema de *Ars Electronica Futurelab* que explica la relación entre expresión artística, exploración científica y actividad social. Fuente: <http://www.aec.at/futurelab/en/aktuelles/about/>

⁵⁶⁶ Ars Electronica Futurlab. Fecha de consulta: 08.05.2015
En línea: <http://www.aec.at/futurelab/en/aktuelles/about/>



Fig. 29. Proyecto *Styriaversum* de Ars Electronica, con mesa y muro interactivo, presentado para Styria Media Group en Graz, Austria. Foto: Martin Hieslmair.



Fig. 30. *Game Changer* es un espacio dedicado a juegos de ordenador, presentado en el Deep Space del Ars Electronica Center, de Linz. Foto: Martin Hieslmair.
<https://www.flickr.com/search/?w=36085842%40N06&ss=2&s=rec>

7.5 Exposiciones *Sensorium*

En la definición previa de los escenarios decíamos que los museos y centros culturales tienden a articularse como foros urbanos multiusos, abiertos a programar distintas actividades vinculadas a la educación, la experiencia emocional y sensorial, y al ocio. Las proyecciones indican que los museos se convertirán en un punto de encuentro de la ciudad contemporánea, un captador de tendencias, de innovaciones, que generarán un importante movimiento y flujo de masas. Un fenómeno que ya vaticinaba el filósofo francés Guy Debord en 1967: “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes”, en su crítica obra *La sociedad del espectáculo*.⁵⁶⁷

Las estadísticas del ICOM⁵⁶⁸ –Internacional Council of Museums– confirman esta tendencia, Europa cuenta con aproximadamente 15.000 museos y decenas de millones de visitantes todos los años, sólo en España en el 2012 los museos recibieron casi 60.000.000 de personas⁵⁶⁹ por lo que son considerados un importante motor de la industria turística y, en consecuencia, de la economía.

En el caso específico del Diseño –en todas sus especialidades– el público demanda nuevos formatos, nuevas experiencias y nuevas actividades vinculadas a las exposiciones; en definitiva un nuevo enfoque, que requerirá una profunda reflexión por parte de todos los responsables, eso, en el caso de que los museos quieren mantenerse como una referencia para miles de profesionales, porque de no adaptarse, ese espacio será ocupado por otros agentes, como en parte ya sucede con los cientos de *design weeks* que existen en el mundo.

En el periodo 2015-2020 consideramos que los museos recuperarán el centro de la escena, con exposiciones que contemplen una combinación de estos tres aspectos.

1. Experiencias emocionales y sensoriales: Dentro de las muestras se diseñarán zonas para vivir experiencias únicas, donde cada visitante recibirá estímulos distintos: visuales, auditivos, olfativos, táctiles, hápticos... vinculados a la temática de la exposición y para potenciar su mensaje. Cada visitante se llevará el recuerdo de una experiencia diferente, estamos frente a una nueva tipología de **exposición personalizada**.

⁵⁶⁷ DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Ed. Naufragio. Santiago de Chile, 1995. (p. 9)

⁵⁶⁸ ICOM Europe. Fecha de consulta: 10.05.2015 En línea: <http://icom.museum/los-comites/alianzas-regionales/alianzas-regionales/alianza-regional-del-icom-para-europa/L/1/>

⁵⁶⁹ EGMUS. European Group on Museum Statistics. Fecha de consulta: 10.05.2015 En línea: http://www.egmus.eu/nc/en/statistics/complete_data/

2. Educativas: Se crearán actividades para que los visitantes puedan aprender, cambiando su rol de espectadores pasivos a actores principales, no solo en actividades paralelas que organice el centro, sino dentro del propio recorrido de la exposición. Con el apoyo y motivación de un grupo de monitores especializados que combinen sus comentarios con los medios audiovisuales. Diferentes estudios demuestran que el destinatario de un mensaje recuerda entre el 30 y 35% de lo que ve, frente al 10 ó 15% de lo que oye. Es decir que el oído solo no ayuda mucho a comunicar un mensaje, pero cuando el oído y la vista actúan conjuntamente, permiten que se recuerde más lo que se ha comunicado, por lo que las acciones audiovisuales transmiten mejor los mensajes.⁵⁷⁰ Con el trabajo de los monitores debemos sumar la comunicación no verbal y el movimiento kinésico del cuerpo,⁵⁷¹ porque según el experto en comunicación Albert Mehrabian, el 55% de las comunicaciones personales se hacen a través del lenguaje corporal.⁵⁷²

Las exposiciones se acercarán al mundo de las artes escénicas, a una función única e irrepetible, donde se valore la experiencia, frente a las exposiciones masificadas. Para ello se deberán organizar como una función de teatro, con la posibilidad de personalizarlas en función del grupo de visitantes. Esta modalidad podrá aplicarse a diferentes exposiciones, ya sean de diseño, arte, tecnología o ciencia.

3. Lúdicas y de ocio: Por la necesidad de llegar a nuevos públicos, se organizarán exposiciones con nuevos formatos de horarios y actividades. Los museos y centros culturales se programarán como espacios multiusos en el que podrán convivir por la mañana y por la tarde acciones educativas y de ocio cultural, mientras que por la noche se realizarán acciones lúdicas y patrocinadas por empresas.

El desafío para comisarios y organizadores será cómo plantear un discurso expositivo coherente, que no interfiera con las nuevas actividades y usos del museo, sino que además lo potencie. Para ello habrá que vencer la inercia de las propias instituciones para investigar en actividades no convencionales, sin perder por ello su misión e identidad.

Una de las claves será escuchar las demandas del público, que aporten sus ideas y expresen cuáles son los nuevos usos que proponen, luego con esa información se podrán organizar acciones para estudiar su viabilidad.

⁵⁷⁰ LUZÓN FERNÁNDEZ, Virginia. "Las técnicas de comunicación oral". Revista *MUS-A* Nº12, Ed. Consejería de Cultura de Andalucía, Sevilla, 2010. (p. 71) www.museosdeandalucia.es

⁵⁷¹ Kinésica es la ciencia que estudia las normas del movimiento humano. La kinésica es el lenguaje corporal, y lo mismo que el lenguaje verbal se compone de palabras, la kinésica lo hace de kinemas, que a su vez están formados por pequeños movimientos llamados kine. Fecha de consulta: 10.05.2015. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Kin%C3%A9sica>

⁵⁷² MEHRABIAN, Albert. *Non verbal communication*. Ed. Aldine Atherton. Chicago, Illinois, 1972.

7.5.1 Tendencias que influirán

Empoderamiento del individuo. Aumento de la población urbana. Aceleración de los cambios tecnológicos. Mayor nivel de estudios, de intercambio y de diversidad cultural. Aumento de las migraciones.

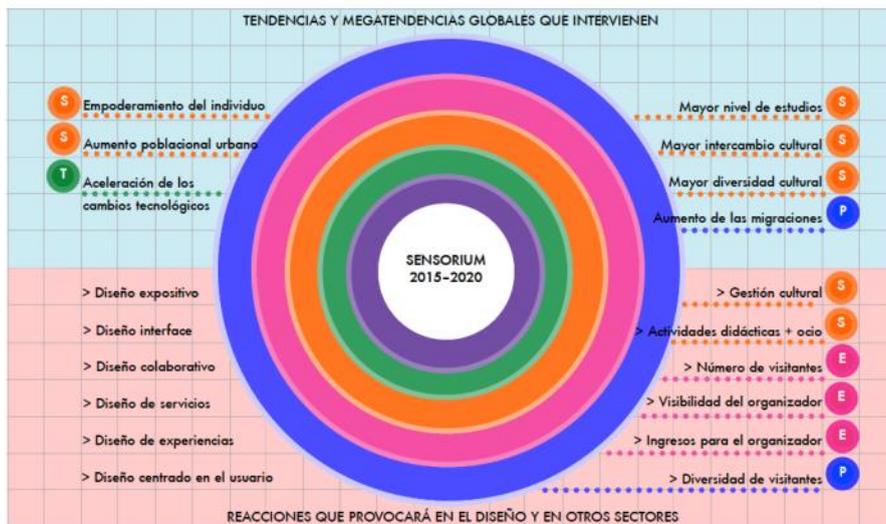


Fig. 31. Tendencias que influirán para generar escenarios de exposiciones *Sensorium*, en el periodo 2015-2020, y las reacciones que provocará.

Los cambios que se avecinan sin duda llegarán de las nuevas generaciones, los jóvenes son quienes demandarán un lugar en el ecosistema social que les permita expresar sus inquietudes, y en ese contexto los museos pueden ocupar un lugar central dentro de los espacios urbanos. Como expresa el sociólogo Enric Bas:

*“En un contexto como el actual, en un mundo líquido, marcado por lo global, la interconectividad y la flexibilidad, se está imponiendo una nueva forma de abordar la innovación, mas horizontal y abierta; mas proactiva y estratégica; mas integradora y participativa”.*⁵⁷³

Para entender esta compleja problemática las instituciones museísticas necesitarán entablar un diálogo con las nuevas generaciones de nativos digitales, que les permita conocer sus necesidades, porque si no se adaptan, en un futuro cercano sus salas estarán vacías.

⁵⁷³ BAS, Enric. “Educar para innovar: La innovación como cultura. Juventud, proactividad, creatividad, participación y visión de futuro compartida”. Revista de *Estudios de Juventud*. Nº 104. Marzo de 2014. Ed. INJUVE, Madrid, 2014. (p. 11)

7.5.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores

Una de las herramientas que permitirá resolver los problemas complejos a los que nos enfrentamos para reorientar las experiencias sensoriales y las acciones educativas y lúdicas será sin duda el *Design Thinking*.⁵⁷⁴ Existe la necesidad de crear un nuevo tipo de estructuras y enfoques para la gestión museística, para afrontar los problemas mediante soluciones creativas, que el pensamiento de diseño puede ofrecer por su carácter interdisciplinar. A partir del escenario que se defina las siguientes acciones recaerán en el diseño centrado en el usuario, en el diseño de experiencias y, finalmente, en el diseño expositivo. En este cambio que se avecina, la mirada del comisario será clave para adaptar sus planteamientos expositivos y servir de nexo entre los diseñadores, la sociedad y las instituciones.

Un factor determinante para que se acelere este proceso es el económico, si los patrocinadores perciben que los museos adaptan su lenguaje comunicativo y captan el interés de las nuevas generaciones apoyarán al propio museo y por extensión a las exposiciones, eventos y workshops que se organicen.

7.5.3 Manifestaciones emergentes

El **Museo del Design 1880-1980**⁵⁷⁵ de Milano reúne una colección que abarca 100 años de historia del Diseño, con las 100 piezas icónicas más representativas del diseño italiano e internacional, desde el Art Nouveau, pasando por la Bauhaus, hasta los Grandes Maestros del siglo XX, lo que constituye el punto de partida del futuro de la disciplina. Ubicado en el Palazzo Mezzanotte, en la Piazza degli Affari, se ha convertido en un punto de encuentro para los miles de visitantes que recibe la ciudad durante los eventos de Fuorisalone. En el Salone del Mobile di Milano 2015, se presentaron allí una serie de espectáculos de *mapping*⁵⁷⁶ con jóvenes videoartistas: Giulio Zanet, Silvia Mei, Tomás Berra, Graziano Gust y Tony Fiorentino.

⁵⁷⁴ LAAKSO, Miko. CLAVERT, María "Promover la creatividad y las habilidades del pensamiento de diseño entre los estudiantes universitarios". Revista de *Estudios de Juventud*. Nº 104. Marzo de 2014. Ed. INJUVE, Madrid, 2014. (p. 215)

⁵⁷⁵ Museo del Design 1880-1980 Milano. Fecha de consulta: 13.05.2015

En línea: <http://www.museiitaliani.org/>

⁵⁷⁶ *Mapping* es una técnica que consiste en crear imágenes o videos que se proyectan sobre objetos tridimensionales, en especial obras arquitectónicas y de ingeniería, convirtiéndolas en una pantalla de vídeo dinámica, con un acompañamiento sonoro. Sirve como medio para explorar las posibilidades del arte contemporáneo y los medios electrónicos, como una de las funciones que pueden asumir las TIC en el ámbito del arte y la educación artística. Fecha de consulta: 13.05.2015 En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Mapeado_normal



Fig. 32. El 15 de abril de 2015 Maurizio Cattelan situaba una provocadora escultura frente al Museo del Design 1890-1980, con imágenes proyectadas sobre la fachada del Palazzo Mezzanotte, que promocionaba la nueva sede del Museo.



Fig. 33. Colección de 100 objetos icónicos reunidos por Raffaello Biagetti, asesorado por un grupo de expertos, formado por Giovanni Klaus Koenig, Filippo Alison y Giuseppe Ghigiotti; la exposición recoge las indicaciones originales de Gae Aulenti.

El **Museum of Applied Arts & Sciences**⁵⁷⁷ –MAAS– es el museo contemporáneo más importante de Australia por la excelencia y la innovación de sus colecciones. Fundado en 1879 y ubicado en Ultimo (a 2 Km de Sydney), sus instalaciones incluyen el Powerhouse Museum, Sydney Observatory y Discovery Center. Ocupa una posición privilegiada para demostrar el impacto de la tecnología, la ingeniería, la ciencia y el diseño de Australia y del mundo.

A nivel internacional es reconocido por su colección formada por más de 5000.000 piezas que se extiende por la historia, la ciencia, la tecnología, el diseño, la industria, las artes decorativas, la música, el transporte y la exploración espacial. También recoge la herencia cultural y material de Australia, sus estilo de vida y su historia, proporcionando una visión completa de este país. Se caracteriza por un amplio programa de exposiciones temporales y de actividades complementarias que pone el foco en el aprendizaje y la creatividad. Son destacables los tours a los sótanos del museo, guiados por comisarios para descubrir las miles de piezas que forman su fondo museográfico, y también las visitas nocturnas al Sydney Observatory.



Fig. 34. Workshop de *Craft Punk* realizado en el Powerhouse Museum (Sydney), dirigido por Cecilie Knowles para diseñar piezas de artesanía, joyería y accesorios. Foto: Marince Kojdanovski.

⁵⁷⁷ Museum Applied Arts & Sciences. Fecha de consulta: 13.05.2015
En línea: <http://maas.museum/about/>

El **Museo Guggenheim de Bilbao** desde 2008 abre sus puertas un viernes por mes en horario nocturno para disfrutar de la fusión de arte y música en las sesiones de *Art After Dark*⁵⁷⁸. Un evento donde los visitantes pueden bailar y visitar las exposiciones al ritmo de la música de la mano de DJs nacionales e internacionales, se realiza en colaboración con la discoteca Fever desde las 22:00 a 01:00 y con aforo limitado.



Fig. 35. Una sesión de *Art After Dark*, evento que organiza el Museo Guggenheim de Bilbao, un viernes por mes de 22:00 a 01:00.



Fig. 36. Web del *Art After Dark*, un evento que forma parte de la promoción al turismo internacional que promueve el Ayuntamiento de la ciudad de Bilbao.

Fuente: <http://www.bilbaointernational.com/tag/art-after-dark/>

⁵⁷⁸ *Art After Dark*. Fecha de consulta: 02.05.2015 En línea: <http://aad.guggenheim-bilbao.es/>

World Stage Design⁵⁷⁹ es un evento internacional de Design Performance que reúne al mundo del teatro, la ópera, la danza y el diseño con espectáculos públicos e instalaciones en espacios no teatrales, en el que se vinculan creadores, artistas y diseñadores. Se realiza cada cuatro años, la primera edición tuvo lugar en Toronto (2005), luego en Seúl (2009), y la última en Cardiff (2013), el próximo sede será Taipei, Taiwán (2017) que acogerá este diverso festival que atrae a miles de visitantes de todo el mundo. Se organiza con una gran exposición internacional de Design Performance, talleres y conferencias, donde también tiene lugar el congreso mundial de OISTAT⁵⁸⁰ –Organización Internacional de Teatro Escenógrafos, Arquitectos y Técnicos–.

Consideramos que World Stage Design abarca una tipología de eventos que tienden a fusionarse en los próximos años (2015-2020) con las exposiciones de diseño, en las que convergerán el diseño de iluminación, de vestuario y de escenografía con el diseño expositivo.



Fig. 37. *The Incurable Imagination* of Anthony Jones, obra presentada en Cardiff en el 2013, una edición que exploró y desafió los límites entre performance, diseño y bellas artes. Incluyó un concurso para diseñar un espacio temporal de teatro sostenible. Foto: Flor Dias.

⁵⁷⁹ World Stage Design. Fecha de consulta: 13.05.2015 En línea: <http://www.wsd2013.com/>

⁵⁸⁰ OISTAT genera, promueve y mantiene una red global de profesionales especialistas, educadores e investigadores que dan forma a eventos y ambientes para las artes escénicas en vivo. Fecha de consulta: 13.05.2015 En línea: <http://www.oistat.org/Item/list.asp?id=1160>

El Departamento de Educación⁵⁸¹ del **MoMA de Nueva York**, y en particular las actividades enfocadas al Diseño Industrial⁵⁸² son una referencia para todos los museos del mundo. Entre estas actividades destacan los cursos y conferencias, las visitas para grupos (familias, niños, adolescentes, personas discapacitadas, colectivos específicos y profesores) y los talleres. Por ser un modelo para otros centros es importante destacar que este Programa Educativo está patrocinado por la empresa Target Corporation, dentro de su plan de Responsabilidad Social Corporativa.



Fig. 38. Como parte de la exposición *Bauhaus 1919-1933*, se creó el *Bauhaus Lab*⁵⁸³ un espacio donde el público podía conocer los planes de estudio originales y participar en actividades con el espíritu de la Bauhaus, pero en el siglo XXI. También se organizó el evento *Lessons from the Bauhaus*⁵⁸⁴ que reunió a académicos internacionales para hablar de la notable diáspora de intelectuales de la Bauhaus que, tras el cierre de la escuela en 1933, se extendió por varias partes de Europa, América e incluso África, contribuyendo a la creación de un estilo de diseño moderno y la diversificación en un modelo pedagógico que ha influido en los planes de estudio de las escuelas de arte y diseño de todo el mundo.

⁵⁸¹ MoMA *Lern* Fecha de consulta: 13.05.2015 En línea: <http://www.moma.org/learn/index>

⁵⁸² AA.VV. MoMA *Made for Living: Objects of Design*. Fecha de consulta: 13.05.2015 En línea: https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/moma_learning/docs/design_full.pdf

⁵⁸³ MoMA. *Bauhaus Lab*. Fecha de consulta: 13.05.2015

En línea: <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2009/bauhaus/Main.html>

⁵⁸⁴ MoMA. *Lessons from the Bauhaus*. Fecha de consulta: 13.05.2015

En línea: http://www.moma.org/explore/inside_out/2010/01/20/lessons-from-the-bauhaus

Otras instalaciones en eventos de diseño, donde los creativos trabajaban frente al público e interactuaban con los visitantes:



Fig. 39. Design Miami organizó su espacio en el Salone del Mobile di Milano 2009, con una instalación con diseñadores trabajando frente al público.⁵⁸⁵



Fig. 40. El diseñador holandés Dirk Vander Kooij presenta a su Endless Robot que hace sillas con frigoríficos reciclados,⁵⁸⁶ en el Salone del Mobile di Milano 2012.

⁵⁸⁵ Design Miami. Fecha de consulta: 10.05.2015 En línea: <http://monocle.com/film/Design/craft-punk-milan/>

7.6 Exposiciones *Cooperativas*

Este escenario de exposiciones *Cooperativas* surge de la fusión de tres escenarios definidos anteriormente en el Método Delphi: el primero de *Marca País*, enmarcado dentro de los aspectos Políticos del PEST, el segundo de *Promoción Política*, aunque en menor medida, también dentro del mismo grupo, y el tercero, de *Coproducción*, bajo el epígrafe Económico del PEST. El motivo de la fusión es la interrelación y la dependencia que existe entre todos ellos, básicamente motivados por una nueva manera de hacer política en Europa, donde se fomenta desde la propia Unión Europea, una mayor colaboración en los intercambios culturales entre los países europeos,⁵⁸⁷ con el objetivo de crear unos lazos culturales más fuertes entre los países miembros que fortalezcan la unión económica ya creada, y preparen el camino para una completa unión política a medio plazo.

La propia legislación de la UE establece la necesidad de crear una estrategia europea integral para incorporar la cultura a las políticas de relaciones exteriores de la UE de manera coherente y sistemática. Entre esos puntos destacan: 1. La promoción de la cultura europea en todas sus formas a escala internacional. 2. La movilidad internacional de profesionales europeos de la cultura. 3. El desarrollo del multilingüismo y de capacidades interculturales; la movilidad de jóvenes, la educación cultural y artística, así como el acceso a la cultura.⁵⁸⁸

Estos lineamientos políticos se han traducido en instituciones europeas que promueven la cultura: Comisaria Europea de Educación, Cultura, Multilingüismo y Juventud. Dirección General de Educación y Cultura. Comisión Europea. Comisión de Cultura y Educación. Educación, Audiovisual y Cultura Agencia Ejecutiva. Orquesta de Jóvenes de la Unión Europea. Instituto Europeo de Itinerarios Culturales. European Film Promotion. Unión

⁵⁸⁶ The Future in The Making: Open Design Archipelago. Fecha de consulta: 10.05.2015 En línea: <http://www.dezeen.com/2012/04/18/the-future-in-the-making-open-design-archipelago/>

⁵⁸⁷ Síntesis de la legislación de la UE. Los intercambios culturales y las acciones de cooperación cultural a escala mundial, junto con el diálogo intercultural, son esenciales no sólo para acercar a las personas, reforzar el papel de la sociedad civil, fomentar la democratización y promover los derechos fundamentales, sino también para reforzar la importancia económica de los sectores culturales. Basándose en estas conclusiones, el Consejo solicita a los Estados miembros y a la Comisión que tomen medidas para alcanzar tres objetivos políticos: 1. Integrar la cultura en las políticas y programas de relaciones exteriores de la Unión Europea (UE) así como en la colaboración de la UE con terceros países y organizaciones internacionales. 2. Ratificar y aplicar a escala mundial la Convención de la UNESCO sobre protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. 3. Promover el diálogo intercultural a través de los proyectos y actividades de sensibilización llevados a cabo dentro y fuera de la UE que se iniciaron durante el Año Europeo del Diálogo Intercultural (2008). Fecha de consulta: 16.05.2015 En línea: http://europa.eu/legislation_summaries/culture/cu0002_es.htm

⁵⁸⁸ Diario Oficial de la Unión Europea del 16.12.2008. C320/10. Fecha de consulta: 16.05.2015. En línea: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:42008X1221\(02\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:42008X1221(02))

de Teatros de Europa. Unión Europea Institutos Nacionales de Cultura. Liga Europea de Institutos de las Artes, entre muchos otros.

Si bien ya están dadas todas las condiciones políticas para que las exposiciones Cooperativas se hagan realidad, la debilidad y fragmentación de la mayoría de las organizaciones nacionales de promoción del Diseño y la falta de una política europea que coordine las acciones comunitarias sobre el Diseño, ralentizarán su puesta en marcha hasta el periodo 2020-2025. El final de la crisis económica que atravesamos en algunos países europeos, y en particular en España, ha forzado en los últimos años a buscar alianzas entre instituciones de distintos países para mantener la programación y dotar de contenido nuestros espacios expositivos. Pero la realidad es que nos hemos convertido en un país receptor de exposiciones para países europeos en mejor situación económica, que además tienen subvencionada la itinerancia. Consideramos que esta asimetría se irá corrigiendo en los próximos años, con iniciativas propias para promover nuestro diseño y cultura, y aprovechando los excelentes espacios expositivos que tenemos en todo el país. Pero recién en ese momento podremos afrontar la coproducción de exposiciones y el intercambio entre instituciones europeas en igualdad de condiciones.

La estrategia a seguir no se planteará como muchos países han gestionado hasta ahora con acciones tipo *Caballo de Troya* –aunque sean políticamente incorrectas y nadie las reconozca– sino de una forma más transparente de promoción en la que ganen todas las partes, pero para que eso suceda es necesario que las partes estén en igualdad de condiciones, sino es así, la parte más débil por lo general sale perjudicada. Porque como ya hemos visto las exposiciones de diseño industrial no dejan de ser un vehículo de penetración económica, tecnológica y cultural.

Para abordar con éxito este escenario los comisarios deberán tener conocimiento, no solo del sector en que están especializados desde el punto de vista profesional, sino que además deberán conocer las líneas económicas de promoción de la UE y las subvenciones económicas que se presenten.⁵⁸⁹

Como podemos ver en este ejemplo, aprobado en 2013 y para el periodo 2014-2020: “La cultura, el cine, la televisión, la música, la literatura, las artes escénicas y el patrimonio europeos, y otros ámbitos afines, van a disfrutar de un mayor apoyo en el marco del nuevo programa «Europa Creativa» de la Comisión Europea, aprobado por el Parlamento Europeo. Con un presupuesto de 1.460 millones de euros a lo largo de los próximos siete años, el programa supondrá un impulso para los sectores cultural y creativo, que son una gran fuente de empleo y crecimiento.”⁵⁹⁰

⁵⁸⁹ Comisión Europea. Subvenciones para Empresa. Cultura, Educación y Juventud. Fecha de consulta: 16.05.2015 En línea http://ec.europa.eu/contracts_grants/grants_es.htm

⁵⁹⁰ Comisión Europea. Nota de prensa sobre la aprobación del Programa Europa Creativa por parte del Parlamento Europeo del 19.11.2013. Fecha de consulta: 16.05.2015

7.6.1 Tendencias que influirán

Poder multipolar. Aumento de las migraciones. Aumento de sentimiento nacional. Mayor intercambio cultural. Aumento de la clase media.

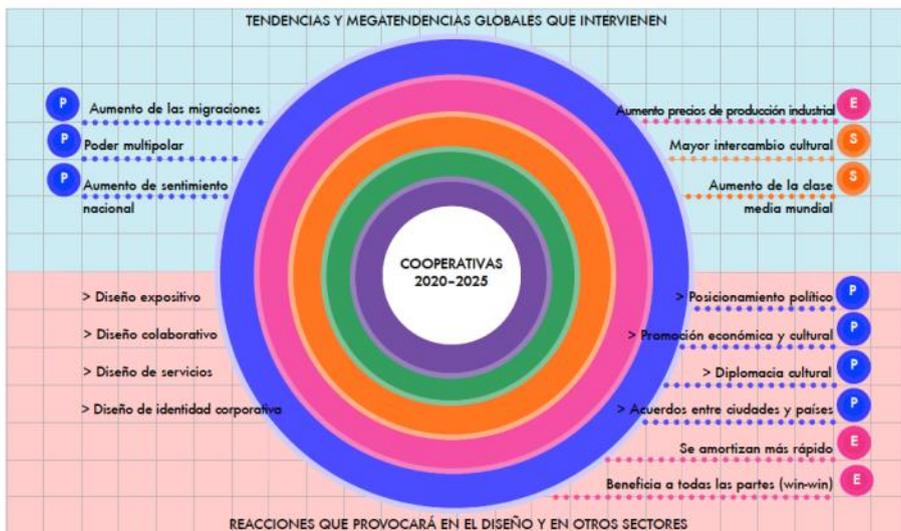


Fig. 41. En este es escenario de exposiciones *Cooperativas*, intervienen con mayor influencia fuerzas políticas y económicas, que se materializarán en el periodo 2020-2025.

Todos estas fuerzas determinarán que se consolide este escenario, pero sobre todo por los aspectos políticos impulsados desde la Unión Europea con programas, ayudas y subvenciones económicas, hará que emerjan con fuerza los intercambios de colecciones, las coproducciones de exposiciones y la co-organización de eventos entre instituciones de distintos países, es decir remarcando el carácter de internacionalizar la cultura.

En España durante el 2014 con el programa Europa Creativa –a través de la Comisión Europea– se destinaron 48 millones de euros para proyectos de cooperación transfronteriza, redes de ayuda al sector cultural para desarrollar en el ámbito transnacional y plataformas de operadores culturales que promocionen artistas emergentes y estimulen una programación europea de arte y cultura.⁵⁹¹

Al definir los escenarios remarcábamos la importancia de crear redes para producir exposiciones entre varios museos, porque ofrece la posibi-

En línea: <http://www.guiafc.com/images/pdfs/2013-IP-1114.pdf>

⁵⁹¹ Multilateral. Convocatoria Europa Creativa. Fecha de consulta: 16.05.2015 En línea: http://www.infoculture.info/noticias/la_comision_europea_ha_abierto_la_primera_convocatoria_de_europa_creativa_para_2014.html

lidad de presentar muestras itinerantes entre los centros que las coproducen, y sobre todo, de repartir los gastos de producción, transporte, montaje y almacenaje. También permite ofrecer la exposición a otros centros que no hayan participado en la producción y de este modo amortizar los gastos de producción. Estos proyectos son una repuesta a la globalización que, además, mejoran la coordinación de exposiciones itinerantes, y sobre todo, ayudan a que los costos sean más transparentes.

A los políticos que promuevan estas iniciativas les permitirá tener mayor visibilidad en los medios de comunicación cuando se presenten en la sede propia, y cuando se inauguren en el exterior serán una excelente oportunidad para establecer acuerdos y colaboraciones, y desde ya para posicionar en el exterior la *Marca País* que represente, sea una ciudad, una región o un país.⁵⁹²

Este escenario también admite exposiciones patrocinadas por empresas, que por ejemplo, operen en los países que intervienen en la coproducción y posterior itinerancia. Con la ventaja de poder imputar la inversión como parte de una acción de patrocinio o de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), a cada delegación que tenga la empresa en los países que forman parte de la gira.

7.6.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores

Los comisarios deberán contemplar las características de la itinerancia y del tema presentado para que cada país anfitrión se sienta, por una parte, representado y, por otra, coorganizador de la muestra.

Para los diseñadores del espacio expositivo este escenario se planteará como un desafío con soportes adaptables a distintos espacios, y también en la gestión y coordinación, porque requerirá establecer acuerdos con estudios de diseño gráfico de cada país para producir *in situ* los soportes gráficos (folletos, catálogos, cartelas, vídeos, web, dossier de prensa, etc), y las traducciones de toda la exposición.

Sin duda todo este esfuerzo extra repercutirá para los museos organizadores en exposiciones de mayor repercusión mediática, con mayor cantidad de visitantes, y a los programadores de contenidos les generará una experiencia internacional y contactos para futuros eventos.

La clave estará en la previsión de presupuestos, en la coordinación de la programación y en la conceptualización para satisfacer los intereses de todas las partes, con la ventaja del diseño de poseer un discurso transversal que permite abordar temáticas muy distintas.

7.6.3 Manifestaciones emergentes

⁵⁹² CHAVES, Norberto. "Más sobre la marca-país". Fecha de consulta: 16.05.2015.
En línea: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_sobre_la_marca_pais

En noviembre de 2010 Madrid albergó el **Mes del Diseño Finlandés**,⁵⁹³ un evento que permitió conocer el diseño y la arquitectura del país nórdico, a través de una serie de actividades, exposiciones y seminarios, que se desarrollaron en distintas sedes culturales de la ciudad: Matadero Madrid, Círculo de Bellas Artes, Teatro del Retiro, Museo del Traje, Museo Colecciones ICO, Museo Nacional de Artes Decorativas, Istituto Europeo di Design (IED), Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid y Universidad Politécnica de Madrid.



Fig. 42. Cartel del Mes del Diseño Finlandés en Madrid.

Los objetivos eran dos, el primero, reposicionar al diseño finlandés en el siglo XXI, actualizar su imagen y remarcar que los cimientos continuaban siendo los mismos valores con los que había sido creado en los años '50 y '60, y con los que había ganado el prestigio del Finnish Design. El segundo, era preparar la World Design Capital Helsinki, celebrada en 2012.

Pero la iniciativa fue unilateral, es decir que no se firmaron acuerdos de reciprocidad para presentar en Finlandia actividades similares para promover el diseño madrileño o español.

⁵⁹³ Mes del Diseño Finlandés en Madrid. Fecha de consulta: 16.05.2015
En línea: <http://www.mataderomadrid.org/ficha/253/helsinki-madrid-findesign.html>



Fig. 43. La exposición *Embedding Design in Life*, presentada en Matadero, se centraba en Helsinki, ciudad que considera al diseño como un factor estratégico.



Fig. 44. Una zona con telas de Marimekko colgando del techo, un ejemplo del diseño en la vida cotidiana, que es para todos y se encuentra en cualquier momento y lugar. Además de las exposiciones de Diseño y Arquitectura, se organizaron actividades culturales, que incluían un ciclo de cine, música y teatro.

Muscon Sherp⁵⁹⁴ es una red de museos de diseño y arquitectura, liderada por el Vitra Design Museum (Basilea), junto al Museum for Gestaltung (Zurich), Netherlands Architecture Institute (Rotterdam) y el Victoria & Albert (Londres), en la actualidad está formada por 15 museos, gestionan 49 exposiciones y organizan encuentros internacionales.

El objetivo de su creación ha sido proporcionar una plataforma para que los museos ofrezcan sus propias exposiciones, promover el intercambio y gestionar localizaciones para exposiciones itinerantes. Este proyecto ha mejorado la cooperación y la coordinación de itinerancias y ha ayudado a que los costos y los servicios asociados sean más transparente.

Dentro de sus acciones, el Vitra Design Museum (VDM) inició en 1996 la Conferencia Europea de Museos dirigida a los museos enfocados en el diseño, la arquitectura y el arte contemporáneo, que luego se amplió a EE.UU. y Asia. Entre los museos que han participado en las conferencias anuales: Victoria and Albert Museum, Centre Georges Pompidou, Stedelijk Museum, Museum of Modern Art New York, Wolfsonian FIU, Metropolitan Museum of Art and Walker Art Center, Melbourne Museum, National Museum of Modern Art Tokyo, Museum of Contemporary Art Tokyo, Museum of Contemporary Art Shanghai.

Un ejemplo de esta colaboración entre museos, es la exposición *Making Africa. A continent of Contemporary Design*, coproducida por el Vitra Design Museum y el Museo Guggenheim de Bilbao. Como parte de sus acciones de comunicación, y con el objetivo de presentar la exposición a los medios internacionales, se organizó un debate: El Cambio Global. ¿Quién da forma al futuro del diseño?, como una actividad vinculada al Salone del Mobile di Milano 2015.⁵⁹⁵

Participaron destacados pensadores y diseñadores de Europa y de África, para analizar problemáticas del diseño contemporáneo, como el futuro de la producción, el diseño social y la fusión de las tecnologías analógicas y digitales. El debate central era analizar si el diseño de países del sur puede ofrecer una nueva perspectiva para hacer frente a los retos actuales; donde se situaba la actual exposición presentada en el VDM: *Making Africa*, donde se sugiere que el diseño africano puede hacer una contribución única en este tema. La estrategia del VDM es liderar el campo de la investigación de nuevas fuentes creativas, crear un discurso alrededor de territorios vírgenes del Diseño –como es África– y generar interés de otros museos por sus exposiciones, ya que la contratación es la principal fuente de sus ingresos.

⁵⁹⁴ Muscon Sherp, Fecha de consulta: 17.05.2015 En línea: www.muscon.org

⁵⁹⁵ Design Museum. El Cambio Global. 15 de abril 2015, Palazzo Clerici, Milano.

Fecha de consulta: 17.05.2015

En línea: <http://www.design-museum.de/en/exhibitions/detailseiten/salone-del-mobile.html>



Fig. 45. Cartel de la exposición *Making Africa* organizada por Vitra Design Museum en 2015, con la fotografía "Mame" de Omar Victor Diop.



Fig. 46. Sede del VDM en la localidad alemana de Weil am Rhein, cerca de Basilea, diseñada por el arquitecto canadiense Frank Gehry, donde se presenta la exposición *Making Africa*, comisariada por Amelie Klein y Okwui Enwezor.

*Making Africa*⁵⁹⁶ muestra cómo el diseño está acompañando el cambio económico y político en el continente, y entabla un diálogo cercano con disciplinas relacionadas, como las bellas artes, el diseño gráfico, la ilustración, el cine, la fotografía, la arquitectura y el urbanismo. Comisariada por Amelie Klein y Okwui Enwezor, ha contado con el apoyo de Kulturstiftung des Bundes (Fundación Cultural Federal Alemana).

⁵⁹⁶Vitra Design Museum. *Making Africa*. Fecha de consulta: 1705.2015.
En línea: <http://www.design-museum.de/en/exhibitions/detailseiten/making-africa.html>

7.7 Exposiciones *Interactivas*

Este nuevo escenario está marcado por la convergencia de dispositivos y cruzado transversalmente por las nuevas formas de producción y consumo para una narrativa *transmediática* de eventos.⁵⁹⁷ Es la consecuencia de la reconversión de los clásicos productos analógicos y audiovisuales, a los digitales e interactivos, que se extienden continuamente para crear nuevos discursos a través de diversos medios y plataformas que promueven la participación activa de los usuarios.⁵⁹⁸

Los últimos estudios, tanto tradicionales como especializados, analizan las técnicas de narración *transmediática* en busca de una nueva forma de contar historias para los contenidos digitales y los nuevos canales de comunicación. Esto supondrá una revolución en el espacio expositivo que puede cambiar el modo de pensar, elaborar y exponer el discurso expositivo, y por lo tanto, también el espacio expositivo.

En el análisis Delphi planteábamos que se propondrá al visitante que interactúe con los contenidos, que experimente, que adopte una posición activa, que descubra distintas capas de información mediante: pantallas táctiles, dispositivos hápticos, gafas de realidad aumentada, técnicas de escaneado 3D⁵⁹⁹ o simuladores. Por todos los medios se buscará atraer al visitante para transportarlo a otra dimensión y que profundice al máximo sus experiencias al recorrer la exposición.

Por su parte, la *Realidad Aumentada* proporcionará nuevas maneras de manejar objetos, de recrear situaciones históricas y de ampliar la información con imágenes y textos, para mejorar la experiencia de usuario.

Este escenario se consolidará en el periodo 2020-2025, cuando toda la tecnología que se introduzca en una exposición haya madurado y sea accesible para la mayor parte de la ciudadanía. Ahora, frente a este contexto tecnológico, el desafío será para los comisarios y diseñadores que tendrán que ser capaces de encontrar nuevos códigos narrativos acordes a los medios del siglo XXI, con el llamado *transmedia storytelling*.⁶⁰⁰

⁵⁹⁷ Narrativa transmediática es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual, una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. Fecha de consulta: 17.05.2015 En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Narrativa_transmedia

⁵⁹⁸ LIUZZI, Álvaro. "El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos". *Obra Digital*. ISSN 2014-5039 N° 8 Febrero 2015.

⁵⁹⁹ BOLAÑOS, Vicky; "Biodiversidad en 3D, un proyecto científico que muestra animales en versión interactiva". Publicado en RTVE el 28.10.2013. En línea: http://www.rtve.es/noticias/20131028/proyecto-biodiversidad-3d-second-screen-ciencias-naturales/772480?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

⁶⁰⁰ SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Ed. Deusto, 2013. (p. 344)

7.7.1 Tendencias que influirán

Mayor uso de productos tecnológicos. Aumento de las TIC. Hiperconectividad. Aceleración de los cambios tecnológicos. Mayor actividad en redes sociales. Empoderamiento del individuo. Mayor diversidad cultural. Mayor nivel de educación.

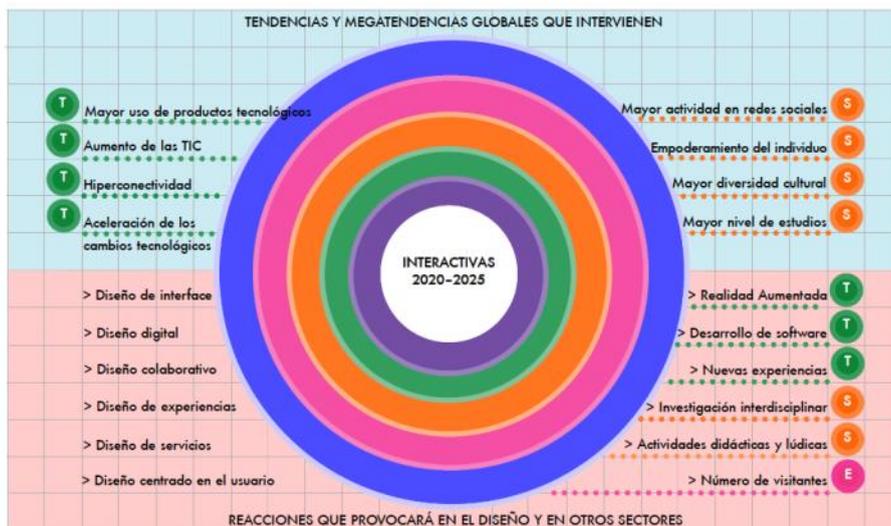


Fig. 47. En este escenario de exposiciones *Interactivas* intervienen fuerzas tecnológicas y sociales, que se materializarán en el periodo 2020-2025.

Recordemos que el planteamiento de este escenario surge de la fusión de dos grupos, uno el de las exposiciones *Interactivas* y *Participativas*, y el otro, el de la *Realidad Aumentada* (RA), que prevemos se consoliden en el periodo 2020-2025.⁶⁰¹ En ese momento, la mayor parte de responsables de contenidos, diseñadores y comisarios serán nativos digitales, mientras que solo una parte de los visitantes serán inmigrantes digitales.⁶⁰² Dentro de diez años la RA será la manera más difundida para navegar por la realidad, una herramienta muy potente, pero que puede generar un exceso de información.

⁶⁰¹ MANNION, Shelley. "AR: Beyond the hype" El British Museum organiza workshops donde crean exposiciones "Guerrilla", inspirados en el grupo Manifiesto AR que toman el museo. Fecha de consulta: 18.05.2015 En línea: <http://www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=336>

⁶⁰² Nativos digitales son todas aquellas personas nacidas durante las décadas de los años 1980 y 1990, cuando ya existía una tecnología digital bastante desarrollada y la cual estaba al alcance de la mayoría. Por otra parte, el término inmigrante digital se refiere a todos aquellos nacidos entre los años 1940 y 1980, ya que se considera que han sido espectadores y actores generalmente privilegiados del proceso de cambio tecnológico. Fecha de consulta: 17.05.2015 En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Nativo_digital

Todas las tendencias que influirán en este escenario, ya están presentes en la actualidad, con manifestaciones que se amplían diariamente a nuevos sectores, y a las que sin duda se sumarán nuevas investigaciones y aplicaciones, que al día de hoy, se concentran en el área NBIC formada por la nanotecnología, la bioingeniería, las TIC y la ciencia cognitiva; son las llamadas tecnologías emergentes y convergentes que distintos grupos de investigadores consideran críticas para el futuro de la humanidad.⁶⁰³

En este sentido el investigador y cirujano francés Laurent Alexandre considera que el rápido crecimiento de las tecnologías NBIC hace posible lo que antes era ciencia ficción. La batalla entre el microprocesador y la neurona ya comenzó, y la inteligencia artificial se acerca rápidamente. De acuerdo con la Ley de Moore, la potencia de los ordenadores se duplica rápidamente. El número de operaciones realizadas por los grandes equipos se multiplica por mil cada diez años y por lo tanto un millón de veces en veinte años. En 1950, una computadora hacía mil operaciones por segundo. Hoy llegamos a 33 billones de operaciones por segundo, y en 2029 serán 1.000 billones. Estiman que alrededor del 2040 surgirán máquinas con la capacidad del cerebro humano. Y para finales del S. XXI, nos superarán en inteligencia, lo que empujará al hombre a querer aumentar su capacidad por todos los medios.⁶⁰⁴

Quienes abogan por los beneficios del cambio tecnológico usualmente ven a las tecnologías emergentes y convergentes como una esperanza que ofrecerá una mejora de la condición humana. Sin embargo, algunos críticos de los riesgos del cambio tecnológico, e incluso algunos activistas del *transhumanismo*, han advertido de que estas tecnologías podrían significar un peligro, incluso una amenaza a la supervivencia de la humanidad.⁶⁰⁵

Aunque ante la primera impresión podemos considerar que estas tecnologías emergentes y convergentes, están más cerca de la ciencia ficción que de un espacio expositivo, todo indica que debemos tener muy en cuenta la evolución de los cambios que se generen en las NBIC y en la inteligencia artificial, porque su influencia modificará, no solo la percepción que tenemos de la tecnología, sino la relación que mantenemos con el entorno físico y con las demás personas.

⁶⁰³ Tecnologías emergentes. Fecha de consulta: 17.05.2015.

En línea: http://en.wikipedia.org/wiki/Emerging_technologies#Acronyms

⁶⁰⁴ ALEXANDER, Laurent. "Google et les transhumanistes". *Le Monde* del 06.04.2014. París.

Fecha de consulta: 17.05.2015. En línea: <http://www.regards-citoyens.com/article-google-et-les-transhumanistes-par-laurent-alexandre-le-monde-118202825.html>

⁶⁰⁵ El transhumanismo (abreviado como H+ o h+) es un movimiento cultural e intelectual internacional que tiene como objetivo transformar la condición humana mediante el desarrollo y fabricación de tecnologías ampliamente disponibles, que mejoren las capacidades humanas, tanto a nivel físico como psicológico o intelectual. Fecha de consulta: 17.05.2015. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Transhumanismo>

7.7.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores

El diseño digital, de interface, de audiovisuales y de experiencias serán las especialidades que mayor desarrollo experimenten dentro de diez años, básicamente por la demanda de tecnologías de la comunicación para todos los sectores industriales y culturales, incluidos, los espacios expositivos, una fusión que ya se definía en el *Manual de Oslo* (2005).⁶⁰⁶

Este aumento de las TIC irá vinculado a distintas especialidades del software y del hardware, que abrirá un enorme campo para investigadores, desarrolladores y emprendedores que tengan la visión estratégica de vincular su área de conocimiento con el diseño. Como ya sucede con miles de *apps* para móviles y dispositivos interactivos, que vinculará en 2020 a 50 mil millones de objetos, a través del *Internet of Everything*, un paso más del *Internet of Things*.⁶⁰⁷ Como decíamos antes, muchos de estos objetos pertenecerán al sector de las exposiciones, que potenciarán la interactividad entre usuarios, objetos y entorno, y generarán millones de datos con nuestro comportamiento, que se analizarán con las herramientas de Big Data, para crear contenidos expositivos en función del perfil de cada visitante.⁶⁰⁸

Si toda esta información converge, como parece, en la Realidad Aumentada, mediante diferentes capas digitales de sonido, vídeos, gráficos y textos, podremos analizar nuestro entorno a través de los *smartphones* y los accesorios vinculados al cuerpo humano, llamados *wearables*: gafas, relojes, pulseras, zapatillas y cascos. Con el objetivo de que toda esta interacción fluya entre los visitantes, los objetos expuestos y los espacios expositivos, para transformar la experiencia en aprendizaje.

Ante el enorme volumen de contenidos que se generará, dentro de unos pocos años, surgirá la figura del comisario digital, un profesional especializado en seleccionar, filtrar, clasificar y dotar de valor a los contenidos, por lo que concentrará una importante cuota de poder e influencia en los hábitos de consumo y estilos de vida.⁶⁰⁹ Seguramente surja de profesionales cercanos a *coolhunters*, *community managers* y medios de comunicación digital que derivarán en plataformas personalizadas y a medida de cada usuario, por lo que su cotización será muy valorada por el mercado.

⁶⁰⁶ AA.VV. Manual de Oslo. *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OECD European Communities, Ed. Grupo Tragsa, 2005. (2.4 Diseño. p. 111)

⁶⁰⁷ Internet of Everything es una red de conexión entre personas, procesos, datos y dispositivos. Fecha de consulta: 22.05.2015 En línea: <http://www.cisco.com/c/r/en/us/internet-of-everything-ioe/index.html>

⁶⁰⁸ Behavioral analytics. Herramienta para analizar el comportamiento de los consumidores. Fecha de consulta 22.05.2015. En línea: http://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_analytics

⁶⁰⁹ FREIRE, Juan. GUTIÉRREZ RUBÍ, Antonio. *2010-2020 32 Tendencias de cambio*, 2010. (p.41)

7.7.3 Manifestaciones emergentes

En **The Cleveland Museum of Art** se encuentra *The Wall Collection*, la pantalla multi-touch más grande de los Estados Unidos, de doce metros de pared interactiva, formada por más de 4.100 obras de arte de la colección permanente, la mayoría de las cuales están a la vista en las galerías del propio museo.⁶¹⁰

Cada diez minutos un sistema de gestión de contenidos de la aplicación actualiza las imágenes de alta resolución de las ilustraciones, y analiza los datos y la frecuencia de cada una de las obras que haya sido seleccionada. Con esa información se elaboran métricas que permiten al personal del museo crear un circuito de retroalimentación para entender las preferencias de los visitantes. La pantalla cambia cada 40 segundos, agrupando obras por tema y tipo, como período de tiempo, materiales y técnicas, así como 32 visitas comisariadas a la colección. Este dispositivo facilita el descubrimiento y el diálogo con otros visitantes y puede servir como una experiencia de orientación, ofrece a los visitantes que se descarguen rutas existentes o que creen sus propios tours.

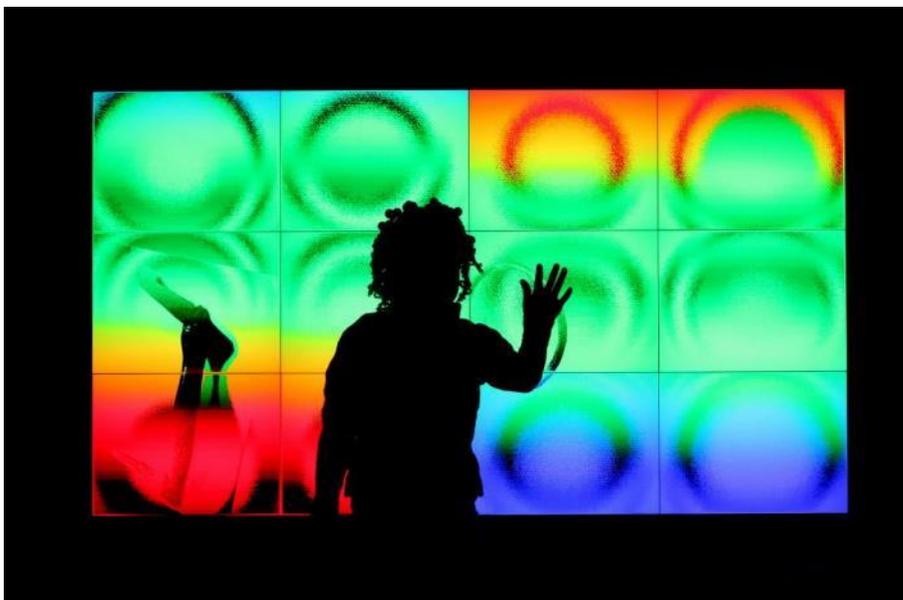


Fig. 48. Un usuario utiliza *The Wall Collection*, una pantalla formada por 23 millones de píxeles, que puede ser utilizada por múltiples usuarios al mismo tiempo.

⁶¹⁰ The Cleveland Art Museum. Fecha de consulta: 22.05.2015
En línea: <http://www.clevelandart.org/gallery-one/collection-wall>



Fig. 49. *The Wall Collection* permite a cada visitante conectar con objetos de la colección de una manera lúdica y original, por lo que su visita se convierte en una experiencia única y personal. Los objetos se han fotografiado con cámaras digitales de alta resolución, que van desde 48 hasta 192 megapíxeles.



Fig. 50. La pantalla interactiva más grande de los Estados Unidos pertenece al Cleveland Museum of Art, tiene 12 m de largo por 1,5 m de ancho.

The Wall Collection, ha sido diseñada para visitantes de todas las edades y capacidades, con interfaces dinámicas que mejoran la experiencia de individuos y grupos, permiten ver el arte y el diseño con mayor profundidad y entendimiento. Tiene la posibilidad de tocar y deslizar una imagen visualizada y almacenarla en un *iPad* o *iPhone* para tenerla de referencia y luego recibir instrucciones para ubicarla en el museo.

En el **CU Art Museum** de Colorado University en Boulder (EE.UU) se presentan exposiciones de arte y diseño, en las que se potencia la conectividad, las redes sociales y las nuevas tecnologías, como es el caso de “It’s Electric” esta exposición / espectáculo de la diseñadora y artista Jen Lewin, con seis obras escultóricas basadas en la luz donde los visitantes podían tocar, manipular e interactuar con las obras; fue presentada en julio de 2013.⁶¹¹

Una de las obras más atractivas era "Laser Spider ", constaba de 24 láseres rojos dispuestos en un círculo y apuntando hacia el suelo. Las luces aparecían como hilos paralelos extendidos desde el techo, y cada uno correspondía a un tono musical que se activaba cuando la luz se interrumpía, por lo que los visitantes podían hacer su propia música pasando sus manos a través de los rayos láser.



Fig. 51. Exposición *It's Electric* de Jen Lewin donde los visitantes exploran las obras expuestas en CU Art Museum perteneciente a Colorado University (EE.UU). Foto: Jeremy Papasso.

⁶¹¹ CU Art Museum. *It's Electric*. Fecha de consulta: 22.05.2015
En línea: <https://cuartmuseum.colorado.edu/exhibition/jen-lewin-its-electric/>



Fig. 52. Exposición *It's Electric* de la diseñadora Jen Lewin presentada en el CU Art Museum Colorado University, donde los visitantes exploraban distintas esculturas lumínicas formadas por 60.000 LED's. La instalación "The pool", cobraba vida sólo cuando la gente caminaba sobre ella, estaba compuesta por 106 plataformas en forma de disco, de un metro de diámetro y todas dispuestas en el suelo, formando un gran círculo. Los visitantes eran invitados a caminar sobre ellas para que cambiaran de color al ser pisadas. Foto: Jen Lewin

Las instalaciones tenían como objetivo inspirar la experimentación y promover la colaboración de los visitantes, para que formen parte de la obra a través de la interacción directa. Esculturas lúdicas, orgánicas y electrónicas, dejaban encantados y sorprendidos a los espectadores, al mismo tiempo que fomentaban la participación y el compromiso con la obra.

El **Science Center Medizintechnik Otto Bock HealthCare** de Berlín, es un centro de ciencias interactivo y, además, un centro de investigación especializado en prótesis y dispositivos ortopédicos de la empresa Ottobock en el que los visitantes pueden experimentar distintas situaciones vinculadas a personas discapacitadas.⁶¹²



Fig. 54. Edificio diseñado por Gnädinger Architekten en 2009. Foto: M. Leslabay



Fig. 54. Simulador virtual del movimiento de piernas al caminar y correr.

⁶¹² Science Center Medizintechnik Otto Bock HealthCare. Fecha de consulta: 01.06.2014 En línea: <http://www.ottobock-group.com/de/science-center/>



Fig. 54. Simulador virtual para realizar movimientos complejos con las manos.



Fig. 55. Simulador virtual para recorrer una ciudad con una silla de ruedas y sortear las barreras arquitectónicas a las que se enfrentan las personas discapacitadas. Foto: Marcelo Leslabay

7.8 Exposiciones *EcoDesign for all*

Este nuevo escenario surge por la convergencia de las exposiciones de *Ecodiseño* y las de *Design for all*, ambas tienen como factor común la sensibilidad, responsabilidad y compromiso del individuo frente a la sociedad y el medioambiente. Con un horizonte temporal de materialización en el periodo 2025-2030.

Cuando presentábamos los espacios expositivos de *Design for all*, definíamos que se diseñarán para que sean visitados, recorridos y comprendidos por todas las personas, es decir incluyendo personas con discapacidades motoras, visuales y auditivas, y además de personas de distintas procedencias culturales, idiomáticas y profesionales. Con especial atención en el colectivo formado por personas mayores y discapacitadas, que se prevé aumenten considerablemente su asistencia a museos y espacios culturales. Pero debemos diferenciar entre las barreras arquitectónicas del espacio expositivo y la interacción con los equipos de la exposición.

En la consolidación de este escenario intervendrán, por un lado las normativas de accesibilidad a espacios públicos que regularán con mayor definición la actividad profesional de diseñadores y arquitectos, pero que requerirán de tener presupuesto para cumplirlas; y por otro, el aspecto económico de poder ofrecer las actividades que se organicen al mayor número posible de visitantes, ya que esto revertirá en un reclamo para el propio centro y para las ciudades que ofrezcan circuitos turísticos para todos.

Los museos como espacios cívicos y referentes sociales de convivencia deberán cumplir con la normativa de *Museos para todos*, como ya se recoge en el Código Deontológico del ICOM: “El público debe tener acceso físico e intelectual a las exposiciones y otras instalaciones durante un número razonable de horas y de periodos regulares.”⁶¹³

Para que los espacios expositivos sean inclusivos, gran parte de la responsabilidad recaerá en el comisario, pero evidentemente será la institución organizadora la que destinará el presupuesto para cumplirlo. Consideramos que en el 2030 estos argumentos serán defendidos por gran parte de la ciudadanía, por lo que paulatinamente todos los museos y espacios expositivos cumplirán la normativa legal.

Para ese momento el compromiso institucional y de todos los involucrados para cumplir con espacios *Design for all*, será una condición asumida por todas las partes: desde el concepto de la exposición, pasando por la producción hasta el montaje y desmontaje; del mismo modo que hoy está implantada y respetada la seguridad laboral en la mayor parte de Europa.

⁶¹³ Código de Deontología del ICOM para los Museos. Aprobado en la 20ª Asamblea General del ICOM del 06.07.2001 en Barcelona. (2.8 Acceso del público. p. 6.) Fecha de consulta: 23.05.2015 En línea: <http://www.icom-ce.org/Codigo.pdf>

Respecto al Ecodiseño en pocos años abarcará todos los campos proyectuales, no solo del diseño, sino también de la arquitectura, la ingeniería y, por supuesto, de la producción industrial. La metodología de Análisis de Ciclo de Vida, también se aplicará al sector de las exposiciones, desde el anteproyecto hasta la producción, pasando por soportes y vitrinas con materiales sostenibles, las pinturas libres de contaminantes, la iluminación y equipos de bajo consumo, los contenedores reutilizados, el papel reciclado para catálogos y folletos, hasta contemplar el reciclaje del 100% de todos los componentes. Y, con especial atención, en las exposiciones de Diseño Industrial, donde se exigirá la coherencia entre discurso y realización, entre lo que se dice y lo que se hace, con una aplicación rigurosa del Ecodiseño y el respeto por el medioambiente en toda la instalación, los soportes y la comunicación.

A las propias normas del Ecodiseño⁶¹⁴ que se aplican con la ISO 14006 de Gestión Ambiental del proceso de diseño y desarrollo, se debe sumar la continua información por los medios de comunicación sobre el cambio climático, el efecto invernadero, la contaminación ambiental, las energías renovables, el reciclaje de residuos, la huella de carbono, el consumo responsable... por lo que aumentará la sensibilidad social sobre el medioambiente y también por los efectos que ya podemos comprobar en las grandes ciudades.

En la encuesta realizada del Método Delphi se pudo comprobar que la mayoría de los encuestados aceptaban la propuesta de crear una ecoetiqueta específica para exposiciones, del mismo modo que ya se aplica en electrodomésticos y en viviendas. La responsabilidad por cuidar el medioambiente va en aumento, y se lo considera un problema global, por lo que la nueva certificación deberá cumplir con parámetros internacionales. En los próximos 10 ó 15 años se llegará a un consenso social sobre la aplicación del Ecodiseño, por parte de la Administración, las empresas y los ciudadanos, que también recaerá en las exposiciones.

Actualmente existe cierta desconfianza en el etiquetado ecológico, porque si bien es la manera más simple de reconocer si un producto cumple la normativa, el problema es que en el mundo existen decenas de ecoetiquetas: internacionales, comunitarias, estatales y autonómicas, de entidades públicas y privadas, obligatorias y voluntarias. Es evidente que falta unificar criterios y una legislación que las regule, pero de momento todo indica que las ecoetiquetas, seguirán así, porque son un buen negocio.⁶¹⁵

⁶¹⁴ AENOR. UNE-ISO 14006. Ecodiseño. Gestión ambiental del proceso de diseño y desarrollo. Fecha de consulta: 23.05.2015 En línea:

http://www.aenor.es/aenor/certificacion/mambiente/mab_ecodisenio.asp#.VWCjQmR_t3Q

⁶¹⁵ Etiquetas ecológicas. Fecha de consulta: 23.05.2015

En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Etiquetas_ecol%C3%B3gicas

7.8.1 Tendencias que influirán

Aumento de la contaminación ambiental. Colapso del ecosistema. Aumento de los precios de la energía y de la producción industrial. Aumento de la población urbana. Mayor nivel de estudios y diversidad cultural. Envejecimiento poblacional.

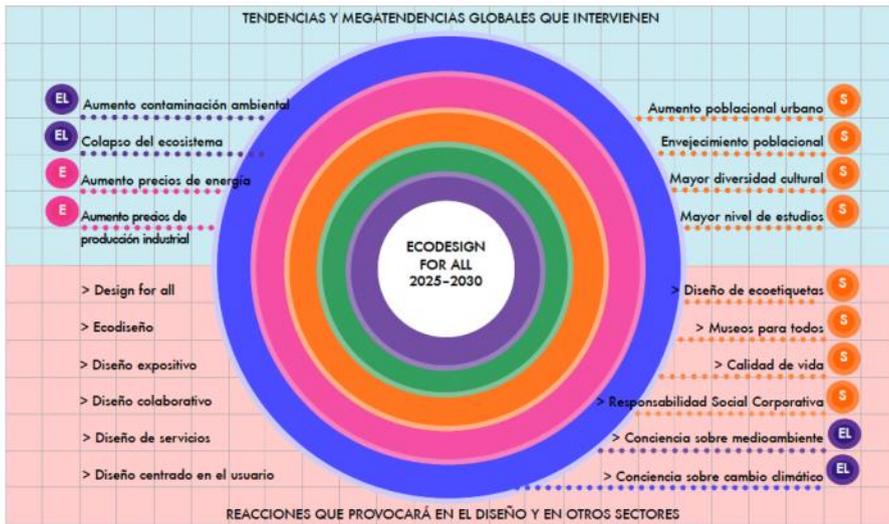


Fig. 56. En el escenario de *Ecodesign for all* convergen los vectores de tendencias medioambientales y sociales, que se materializarán en el periodo 2020-2025.

De todas las tendencias que influyen sobre este escenario hay dos que consideramos de especial relevancia: el envejecimiento de la población y el aumento de la contaminación ambiental.

Se estima que en 2050 el 74% de la población mundial vivirá en un entorno urbano; un tercio de los habitantes tendrá más de 60 años, y el número de personas mayores de 80 años se incrementará en un 180%. Estos, y otros retos, como la crisis del modelo económico, la escasez de recursos naturales o el desarrollo sostenible, nos hacen pensar que en los próximos 40 años nuestra manera de vivir cambiará radicalmente, en este contexto el que el *Design for all* será un factor determinante para adaptarse a los nuevos escenarios.⁶¹⁶

Tener una población envejecida significa tener un mayor número de personas que experimentan movilidad reducida, limitación sensorial y discapacidad cognitiva. Los museos deben dar prioridad a las necesidades especí-

⁶¹⁶ AA.VV. Trends Watch 2012. *The American Alliance of Museums*. (p. 17). Fecha de consulta: 24.05.2015 En línea: 2012_trends_museum.pdf

ficas de las personas discapacitadas y sus cuidadores, mediante una red de atención y apoyo prestado por la comunidad.

El jefe de la Organización Mundial de la Salud, expresó: “En algún momento de la vida cada uno de nosotros sufrirá una discapacidad temporal o permanente” por lo que el *Design for all*, ayuda a la accesibilidad de todos los visitantes del museo, no sólo a las personas mayores.⁶¹⁷ Como un buen ejemplo de *Design for all*, se encuentra el Museo de Arte Contemporáneo Gösta Serlachius en Mänttä (Finlandia), que ha sido diseñado por el estudio radicado en Cataluña MX_SI, sin barreras arquitectónicas, ni siquiera las tradicionales columnas del edificio.⁶¹⁸

Los museos deberán adoptar los principios de *Design for all*, para asegurar la mejor experiencia del museo, contemplando una nueva etapa de envejecimiento creativo, con accesibilidad para todos los visitantes, servicios adaptados para personas discapacitadas, reducción de ruido ambiental, sistemas de ayuda auditiva y el tamaño adecuado de las fuentes tipográficas en la señalética y sitios web.

Los principios del *Design for all*, se ofrecen en el Museum of Modern Art de Nueva York, el Carnegie Museum of Art de Pittsburgh y University of Virginia Art Museum, con programas para personas con Alzheimer, porque las obras de arte estimulan la memoria y la expresión.

Por su parte la implantación del Ecodiseño, se verá reforzada por la toma de conciencia ciudadana, como ya comentábamos en el informe que elabora la Agencia Europea de Medioambiente, el *European Environment. State and outlook 2015: Assessment of global megatrends*,⁶¹⁹ un completo estudio sobre el aumento de la contaminación ambiental, la política europea de medioambiente y su aplicación entre 2015 y 2020.

7.8.2 Repercusión en el Diseño y en los organizadores

Es evidente que el *Ecodiseño* y el *Design for all* serán las dos especialidades del diseño, que mayor implicación tendrán en la materialización de este escenario, junto al diseño expositivo y el de servicios. Serán los responsables de hacer realidad los *Museos para todos* y de aplicar las ecoetiquetas en los espacios expositivos.

⁶¹⁷ AA.VV. Informe Mundial sobre la Discapacidad. Ed. Organización Mundial de la Salud, Malta, 2011. Fecha de consulta: 23.05.2015

En línea: http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf

⁶¹⁸ Museo Gosta Serlachius. Fecha de consulta: 23.05.2015

En línea: http://diariodesign.com/2014/11/sensibilidad-finlandesa-en-el-museo-gosta-serlachius-del-estudio-catalan-mx_si/

⁶¹⁹ Op. cit.

7.8.3 Manifestaciones emergentes

Sobre la posibilidad de implantar ecoetiquetas para las exposiciones, todos los estudios europeos indican que aumentará el respeto por el medioambiente y aunque las exposiciones sean eventos que generan una huella de carbono infinitamente menor de lo que produce cualquier producción industrial; tienen una gran visibilidad en el entorno social, transmiten el compromiso ético de los organizadores y la coherencia del discurso de todos los implicados: comisarios, expositores, patrocinadores y representantes políticos. Es decir que su aplicación será un indicativo de los valores medioambientales de cumplir con los parámetros de Ecodiseño, a los que proponemos sumar distintos factores del *Design for all*, para concentrar de este modo todos los valores en un mismo elemento gráfico.

Propuesta de ecoetiqueta para exposiciones

Proponemos la creación de una nueva ecoetiqueta de validez europea para colocar en el acceso a los espacios expositivos con el objetivo de comunicar a los visitantes el impacto medioambiental que genera (*Ecodiseño*) y el grado de accesibilidad (*Design for all*). Consideramos que para su diseño y desarrollo se deberán tener en cuenta los siguientes temas:

1. Energía (Ecodiseño)

- ¿Cuánta energía consume por día la exposición?
- ¿La iluminación y los equipos son de bajo consumo?

2. Diseño expositivo (Ecodiseño)

- ¿Es posible reciclar y reutilizar todos los soportes?
- ¿Los soportes, pinturas y moquetas, son de materiales no contaminantes?
- ¿El diseño expositivo está pensado para itinerar y ocupar el mínimo espacio?
- ¿El diseño expositivo está pensado para adaptarse a distintas salas?

3. Comunicación (Ecodiseño)

- ¿Los catálogos y folletos están impresos en papel reciclado?
- ¿Se pueden descargar de la web los catálogos, folletos y dossier de prensa?

4. Itinerancia (Ecodiseño)

- ¿El transporte se realiza por barco, camión, avión o con varios transportes?
- ¿Sigue un recorrido geográfico lógico?
- ¿Qué relación existe entre el volumen de los contenedores y la superficie de la exposición?

5. Accesibilidad (*Design for all*)

- ¿Es accesible físicamente para todos?
- ¿La señalética está colocada para que sea vista y comprendida por todos?
- ¿La web está pensada para personas con discapacidad visual?
- ¿Se cuenta con monitores para ayudar a las personas con dificultades?
- ¿Se cuenta con personal para hacer visitas guiadas?

6. Interactividad (*Design for all*)

- ¿La interactividad de los equipos es para todas las personas?
- ¿Contempla el interface a personas discapacitadas, mayores y niños?
- ¿Para qué horquilla de edades está planteada?

7. Información (*Design for all*)

- ¿La información es comprensible para todos?
- ¿Se presentan distintos niveles de información en audioguías y cartelas?
- ¿Las tipografías son legibles por todos?

8. Idiomas (*Design for all*)

- ¿En qué idiomas está la información de las cartelas, vídeos y equipos interactivos? ¿Se pueden elegir otros idiomas?

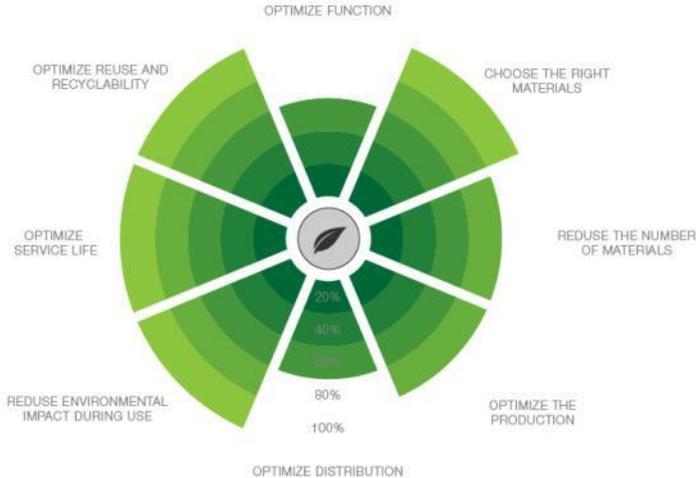


Fig. 57. *The EcoDesign Strategy Wheel* es una herramienta que presenta ocho estrategias de diseño ecológico, para minimizar el impacto sobre el medio ambiente, y adaptable al sector de las exposiciones.⁶²⁰

⁶²⁰ The EcoDesign Strategy Wheel. Fecha de consulta: 24.05.2015
En línea: <http://greenfurniture.se/about-us/eco-design-strategy/>

Capítulo 8.

Conclusiones generales

La mayor dificultad que nos encontramos al comenzar esta tesis ha sido el enorme volumen de información acumulada a lo largo de 25 años de trabajo vinculado al diseño de exposiciones: visitando decenas de muestras, haciendo fotografías, tomando notas, recortando reseñas de prensa, leyendo bibliografía, publicando artículos y realizando exposiciones... para abordarlo la estrategia ha sido organizar y estructurar toda esa información en grandes temas que luego se fueron convirtiendo en los primeros cuatro capítulos de este trabajo. Podemos decir que cada capítulo ha sido un proceso de síntesis progresiva hasta llegar, en cada uno de ellos, a una conclusión que esperamos sea un aporte a este campo y que, además, abra nuevas líneas de trabajo para futuras investigaciones. Entendemos que esta tesis ha sido una respuesta a la necesidad de ordenar, sistematizar y buscar una metodología propia para aplicar al campo de las exposiciones de Diseño.

- En el **Capítulo 1** realizamos una introducción general para definir el tema de estudio y acotarlo a *Exposiciones de Diseño Industrial en España*, en el período 1960-2010. Para abordarlo nos centramos en dos perspectivas: la del objeto y la de los visitantes. Respecto al objeto lo estudiamos desde su aspecto semiótico para comprender su significado social y las relaciones que se establecen con los demás objetos. Al visitante lo analizamos desde la *metacognición*, es decir, estudiamos cómo es el proceso de aprendizaje que realiza una persona cuando decodifica un mensaje, lo comprende y asimila; pero entendemos que ese mensaje va acompañado de una serie de estímulos sensoriales que llegan al cerebro y producen una reacción, por ese motivo este fenómeno lo enfocamos desde la Teoría de la Gestalt. Y, finalmente, estudiamos la relación que se establece entre las dos partes: personas

y objetos; lo hacemos desde un punto de vista afectivo, con las herramientas que aporta el diseño emocional y el diseño de experiencias, para entrar en una nueva dimensión que coloca a las personas en el centro del proyecto, en nuestro caso en el centro del “espacio expositivo” para recorrerlo desde su punto de vista.

- En el **Capítulo 2** además de entender las exposiciones dentro de una perspectiva histórica, comprobamos que cada muestra forma parte de un gran discurso del Diseño Industrial, y que cada una es un eslabón que refleja los intereses políticos, económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales, de una sociedad en un determinado momento. Para ello realizamos un extenso estudio cronológico que analiza la evolución de las exposiciones de Diseño Industrial en España, desde las primeras muestras hasta la actualidad, colocando el foco en el periodo 1960-2010, en donde se demuestra que las exposiciones han hecho visible el trabajo de distintas generaciones de diseñadores y empresas a través del tiempo. Consideramos que esta es la primera investigación que se realiza en este campo y esperamos que sea la semilla para crear un Museo Virtual del Diseño Español, y el primer paso para un futuro Museo del Diseño Español. Por otra parte, en la última década del periodo estudiado –de 2000 a 2010– analizamos las estrategias personales que sirvieron para crear una nueva plataforma para promover a una generación de jóvenes diseñadores y emprendedores,⁶²¹ y también para fortalecer la posición de reconocidos diseñadores,⁶²² empresas⁶²³ y escuelas.⁶²⁴ Con este

⁶²¹ Diseñadores y emprendedores: Andreu Balius, Apparatu, Attua Aparicio, Bis, Borja García, Cristina Toledo, Culdesac, Díez+ Díez, Dvelas, Emiliana, Eva Prego, Guillem Ferram, Herme Ciscar & Mónica García, Isidro Ferrer, Jaime Moreno (Mormedi), Kevin Power, Martín Ruíz de Azúa, Héctor Serrano, Horge Pérez, Ipsum Planet (Neo 2), Jaime Hayón, Jesús Verona, La Mamba, Mad Lab, Marcelo Alegre, Mariví Calvo, Mercedes Jaén, Miguel Herranz, Miriam Ocariz, Mut Design, Nacho Carbonell, Niall O’Flynn, Odosdesign, Omelette, Paco Caballer, PCM Design, Raúl Laurí, Re-Dome, Ricardo Espinosa, Romualdo Faura, SagenCeramics, Saioa Olmo, Sandra Bautista, Stone Design, Txabi Zabala, Usame, Vasava Artworks, Yarussi Alvarado, Yonoh, entre otros.

⁶²² Diseñadores reconocidos: Alberto Corazón, Alberto Lievore, Carmen Baselga, Daniel Nebot, Gemma Bernal, Jorge Pensi, Lola Castelló, Margarita Viarnés, Marre Moerel, Nacho Lavernia, Nancy Robbins, Nani Marquina, Patricia Urquiola, Pep Carrió, Pepe Cosín, Pepe Cruz Novillo, Pepe Gimeno, Ramón Benedito, Sonia Sánchez, Vicent Martínez, Vicente Navarro y Tono Lledó, entre otros.

⁶²³ Empresas: Actiu, Airis, Akaba, Alpujarreña, Andreu World, Arcos Hermanos, Artificio, Bicicletas Monty, BD Ediciones de Diseño, Blusens Technology, Camper, Casa Vigar, Castey Coccio, Catlike, Cervic Environment, Chocolat Factory, Climastar, Coco Books, Concepta, Cosmic, Cromotex, Delica, Duvedecor, El Naturalista, Enea, Fagor Electrodomésticos, Fun & Basic, Fushima, Gandía Blasco, Grupo BLux, Imaginarium, Indo, Industrias Erce, Irazola Herramientas, Joquer, Koo International, Kukuxumusu, La Mediterránea, Lladró, LZF Lamps, Marset, Metalarte, Miele, Muebles Treku, nanimarquina, Novell-Puig, Novoforma, Ofita, Orbea, Palmadera, Pancraccio, Pikolin, Punt Mobles, Roca, Rolser, Room Mate, Salvador Bachiller, Sanico, Santa & Cole, Sellex, Signes, Solac Electrodomésticos, Soyntec, Supergrif, Texoplast, Trangoworld, Tres Tintas, Velilla, Vibia, Viccarbe y Zinkia, entre otras.

ejercicio hemos comprendido los mecanismos que necesitamos activar durante esos diez años desde distintos ámbitos, como fueron la dirección editorial de *Experimenta*,⁶²⁵ la creación del Concurso Injuve de Diseño y de la Bienal Iberoamericana de Diseño. Además de la colaboración con la Sociedad Estatal DDI en asesoría de diseño y comunicación⁶²⁶, y el comisariado de exposiciones que representaron al Diseño Español en 25 países.⁶²⁷

- En el **Capítulo 3** estudiamos cómo las exposiciones han pasado de ser un conjunto de objetos agrupados bajo un determinado tema a entenderse como un medio de comunicación que actúa como intermediario entre objetos y visitantes, que del mismo modo que otros medios de comunicación, promueven determinadas ideologías. Lo que ha dado lugar a la elaboración de un *Decálogo del comisario*, donde se definen las que consideramos deben ser las actitudes éticas del comisariado, porque como profesionales consideramos una obligación conocer y analizar las ideologías que promovemos con nuestro trabajo.

Al analizar las exposiciones como un medio de comunicación, encontramos un vínculo entre el lenguaje escrito y el lenguaje expositivo; un estudio que desarrollamos de forma autodidacta al relacionar el discurso expositivo con distintas narrativas literarias: cuentos, ensayos y novelas. La posibilidad de verificar estos mecanismos con exposiciones reales, nos ha permitido elaborar una metodología propia. Y luego, de la comparación de estos estudios con la *Teoría del Habitar* –desarrollada por el arquitecto Roberto Doberti–, planteamos las bases de la *Teoría del Exponer*, que será el inicio de futuras investigaciones.

- El **Capítulo 4** es una consecuencia del Capítulo 3, porque después de entender las exposiciones como un medio de comunicación, descubrimos que son portadoras de determinados mensajes, necesarios para realizar una promoción cultural, económica o política, y por lo tanto, de manipularse, como cualquier otro medio de comunicación. De este análisis surgen distintas tipologías, estrategias y lenguajes expositivos que nos llevan a crear un

⁶²⁴ Escuelas de Diseño: Ceu San Pablo de Valencia, Eina, Elisava, Escuela de Artes Decorativas de Madrid, Escuela Superior de Diseño de Valencia, Istituto Europeo di Design y Universidad Politécnica de Valencia, entre otras.

⁶²⁵ Subdirector de la editorial *Experimenta* desde 1993 a 2004, junto a Pierluigi Cattermole, en la que se editaron las revistas *Experimenta*, *Industria & Diseño*, *Gráfica & Diseño*; y la *Colección ensayos de diseño*.

⁶²⁶ Colaborador de la Sociedad Estatal DDI en diseño expositivo –con el equipo de Nines Martín Barderas, Alberto Moratíel y Mireia Solá–; y en la comunicación, realizando 40 entrevistas a diseñadores, emprendedores y especialistas –con el equipo de Carmen Cuesta Garrido y Adela Gimeno–; bajo la dirección del DDI de May Valdecantos, Xènia Viladàs y Elisa Sáinz Ruiz.

⁶²⁷ Exposiciones organizadas por AECID, RED e ICEX.

Sistema Clasificador, en realidad es una herramienta para estudiar las exposiciones con una actitud crítica y desde los múltiples puntos de vista de los agentes involucrados: organizadores, comisarios, expositores, diseñadores y visitantes.

La primera parte de la tesis ha estado dirigida a entender la práctica profesional dentro de un contexto social, a reflexionar sobre nuestra responsabilidad como comisarios y diseñadores, y a desarrollar una metodología propia para proyectar, gestionar y comunicar exposiciones de Diseño Industrial. Mientras que la segunda parte –formada por los Capítulos 5, 6 y 7– ha estado enfocada a definir los posibles escenarios en los que nos moveremos profesionalmente durante los próximos 25 años, en realidad lo que intentamos es reducir el alto grado de incertidumbre que transitamos, para ello nos apoyamos en las técnicas de la prospectiva, buscamos las tendencias emergentes, dibujamos las posibles dianas que debemos apuntar y volcamos toda nuestra experiencia en el sector –ya organizada y estructurada en los cuatro capítulos precedentes– para, nuevamente, en un proceso de síntesis progresiva, llegar a media docena de posibles escenarios. Un ejercicio en el que comprendimos que lo importante no es conocer hacia dónde se encamina el diseño, sino hacia dónde se dirigen los intereses del imaginario colectivo que formamos como sociedad, porque nuestros proyectos como diseñadores serán los que materialicen esos sueños colectivos.

- En el **Capítulo 5** definimos que íbamos a mirar el futuro utilizando el Método Delphi, vinculado a un estudio PESTEL y limitando el horizonte temporal a 25 años. Para construir los escenarios recurrimos a la visión de un gran angular con el que organizamos 18 posibles escenarios, agrupados en las cinco áreas del estudio PESTEL. El planteamiento de estas hipótesis, con un número tan elevado de escenarios, reflejaba el alto grado de incertidumbre con el que comenzamos a trabajar, pero en cada una de las cinco áreas destacaba un escenario como idea rectora principal.

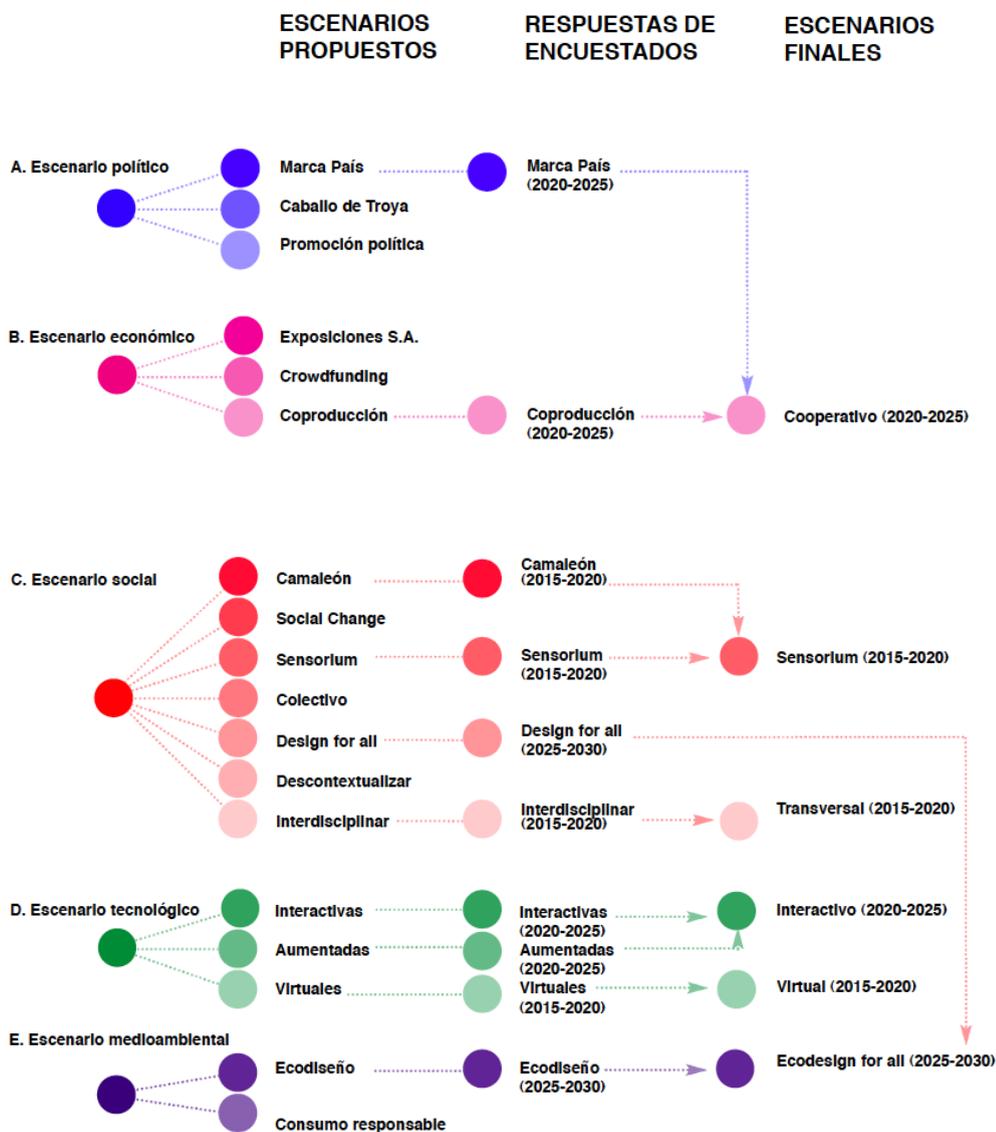
- El **Capítulo 6** refleja los resultados de una encuesta que generó un volumen enorme de datos –por el elevado número de escenarios, por la cantidad de respuestas que se ofrecían en cada pregunta y porque encuestamos a 100 destacados profesionales de todo el mundo⁶²⁸–, pero gracias a esta múltiple mirada nos permitió obtener una riqueza de opiniones, sugerencias y

⁶²⁸ Si bien el Método Delphi aconseja hacer la encuesta con un panel formado entre 15 y 20 especialistas (BAS, Enric. op cit. p.123) básicamente por la dificultad de gestionar las respuestas, al usar *Google Forms*, una parte importante de los datos era organizada automáticamente por la propia aplicación. También comprobamos que si se aumentaba el número de encuestados la desviación del resultado era menor.

propuestas que nunca nos habíamos imaginado. Por la implicación en las respuestas destacamos el aporte de: Juli Capella (comisario y director de Capella García Arquitectura, Barcelona), Sofía Rodríguez Bernis (directora del Museo Nacional de Artes Decorativas, Madrid), Paola Antonelli (comisaria jefe de Diseño del MoMA, New York), Guy Julier (profesor de University of Brighton y asesor del Victoria and Albert Museum), Victor Margolin (profesor de University of Illinois, Chicago), Nani Marquina (empresaria y presidenta del FAD Foment de Arts Decorativas, Barcelona), André Ricard (diseñador y Premio Nacional de Diseño, Barcelona), Santiago Miranda (director de King Miranda Associates y Premio Nacional de Diseño, Milano), Isabel Roig (directora de BCD Barcelona Centro de Diseño), Ricardo Blanco (profesor de la Universidad de Buenos Aires y presidente de la Academia Nacional de Bellas Artes), Carmelo di Bartolo (director de Design Innovation, Milano), Humberto Valdivieso (comisario y profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas), Oscar Salinas (diseñador y profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México, DF), Isabel Campi (comisaria y presidenta de la Fundación Historia del Diseño, Barcelona), Pedro García-Ramos (diseñador de exposiciones y ex director de Macua & García Ramos, Madrid), Emilio Gil (comisario y director de Tau, Madrid), Miwako Suzuki (investigadora en IDC-International Data Corporation. Analyze the Future, Tokyo), Shashi Caan (diseñadora y presidenta de IFI-International Federation Interior Architects, New York), Anna Calvera (profesora de la Universidad de Barcelona), Josyane Franc (directora de comunicación de Cité du Design, Saint-Étienne), Julia Chiu (ex directora de JDP Japan Institute of Design Promotion y profesora de Musashino Art University, Tokyo) y Czeslawa Frejlich (profesora de Academy of Fine Arts, Cracovia). A la hora de definir los escenarios tuvieron mayor peso las respuestas de estos 20 encuestados por la profundidad con que abordaron los temas y por su prestigio internacional, situación que queda reflejada en las 108 opiniones seleccionadas que forman parte de la investigación. Por otra parte, las valoraciones dadas por los encuestados a los apartados de *Importancia*, *Viabilidad* y *Tiempo*, actuaron como un filtro natural para sintetizar los 18 escenarios en los diez más probables, y para descartar o fusionar los restantes.⁶²⁹ En síntesis, hemos comprobando que en los resultados alcanzados ha prevalecido el sentido común de la mayoría de los encuestados, y una posición mucho más conservadora y realista de lo que preveíamos al inicio de la investigación.

⁶²⁹ Los amplios comentarios ofrecidos por este grupo de 20 encuestados con críticas, sugerencias y propuestas, actuaron como una segunda vuelta de consulta.

ESQUEMA DE ESCENARIOS DEL MÉTODO DELPHI



• En el **Capítulo 7** buscamos hacer una segunda síntesis de escenarios para llegar a la menor cantidad posible. Para eso recurrimos a estudiar informes elaborados por Observatorios de Europa y EE.UU. de distintos temas (medioambiente, economía, migraciones, envejecimiento poblacional, seguridad, nuevas tecnologías...), en este punto nos encontramos con una maraña de tendencias, *megatendencias* y *contratendencias*, tanto de organismos públicos como privados de distintas áreas del conocimiento que dificultaron el trabajo. Pero, aunque estaban realizados con distintos métodos de prospectiva, encontramos un factor común: el estudio PESTEL, y eso fue lo que nos permitió analizarlos, compararlos y llegar a los seis escenarios finales. En síntesis podemos decir que el resultado obtenido por nuestro estudio coincide, en líneas generales, con los macro estudios analizados y, en la mayoría de los casos, se pudo ver cómo influirán en el mundo de las exposiciones sectores aparentemente muy distantes, en una relación de causa-efecto. Los seis escenarios resultantes de la convergencia de los dos estudios han sido los siguientes:

2015-2020	<i>Virtual Transversal Sensorium</i>
2020-2025	<i>Cooperativo Interactivo</i>
2025-2030	<i>EcoDesign for all</i>

Respecto a los resultados alcanzados en nuestra encuesta, queremos remarcar el nuevo rumbo que tomaron las conclusiones del Método Delphi, donde ha prevalecido el sentido común de la mayoría, hacia cambios mucho más moderados a los planteados, en mayores plazos de tiempo y con una posición más conservadora y realista de lo que preveíamos al inicio de la investigación, una confirmación de la frase que expresa: “*La inteligencia colectiva es mucho más que la suma de individualidades*”.⁶³⁰

⁶³⁰ APARICI, Roberto; OSUNA, Sara. “La cultura de la participación” Revista *Mediterránea de Comunicación*, vol 4, N°2, 2013. (p. 140).

Conclusiones finales

Los principales objetivos alcanzados con esta investigación han sido:

- 1. Comprender a través de las exposiciones la evolución de la profesión y los cambios culturales, económicos y tecnológicos de la sociedad española.*
- 2. Demostrar que las exposiciones de Diseño son una herramienta de investigación, un medio de comunicación y un vehículo de promoción cultural, económica y política.*
- 3. Crear una herramienta de prospección para prever las tendencias y los posibles escenarios de futuro en la manera de exponer el Diseño para los próximos 25 años, que, como continuación de este trabajo, aplicaremos a las futuras exposiciones que podamos comisariar.*
- 4. Sistematizar veinte años de gestión cultural en la promoción del Diseño, y en especial de los jóvenes diseñadores, como un aporte personal a la profesión en España.*
- 5. Contribuir a formar un corpus profesional del comisariado y del diseño expositivo del Diseño Español, para cubrir el vacío doctrinal de nuestra especialidad.*
- 6. Confirmar que ante la necesidad de ordenar, sistematizar y buscar una metodología propia para aplicar al campo de las exposiciones de Diseño, el resultado de la tesis ha sido crear las bases para el Museo Virtual del Diseño Español, el Sistema Clasificadorio y la Teoría del Exponer.*
- 7. Realizar un estudio retrospectivo que permita comprender el pasado y el presente del Diseño Español a través de sus exposiciones, con la posibilidad de ampliar, completar y continuar el proyecto con la ayuda de distintas asociaciones, comisarios y diseñadores, ya que requiere de un trabajo colaborativo de distintos colectivos, que es posible realizar mediante las redes sociales. Porque para mirar al futuro hace falta tener una base sólida del pasado, como han hecho otros países europeos, donde el Diseño se ha convertido en un factor estratégico de su cultura y economía, como en Italia, Alemania y Reino Unido, que cuentan con importantes museos para recordar su historia.*

8. Dar el primer paso para crear el Museo Virtual del Diseño Español, que luego se podrá materializar en un futuro Museo Nacional de Diseño. Sin duda será una herramienta para potenciar a nuestras empresas y profesionales, necesaria para visualizar el potencial de este sector con exposiciones permanentes y temporales. Ahora tenemos los medios para organizar un Museo Virtual de Diseño Español, como paso previo a la creación de un Museo Nacional de Diseño, que consideramos debería ser la lógica actualización del Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid), como ya ha sucedido con el Museu del Disseny de Barcelona. Si aplicáramos las mismas conclusiones a las que llegamos para las exposiciones a un futuro Museo de Diseño, este debería ser:

***Virtual y Transversal
Sensorium y Cooperativo
Interactivo y EcoDesign for all***

9. Comprobar que lo que diferencia a un buen comisario no es la naturaleza del espacio en el que opera, sino la capacidad para descubrir y elaborar nuevos discursos, y eso es independiente de si lo hace en un espacio físico o digital. Por eso los futuros comisarios seguramente provengan de plataformas digitales con miles de seguidores en redes sociales que esperan ansiosos su visión.

10. Verificar que los aspectos sociológicos y educativos de las exposiciones de Diseño, forman uno de los tres pilares, junto a las nuevas tecnologías y las formas de gestionar la cultura, donde se asientan las bases teóricas más allá de la museística, del diseño de espacios expositivos o de la propia cultura del diseño.

11. Afirmar que las exposiciones de Diseño van a seguir existiendo, porque son necesarias para que toda la sociedad pueda visualizar, comprender e interiorizar un determinado fenómeno, que ha pasado, que está pasando o que va a pasar. Porque las exposiciones son un medio de comunicación que reúne, organiza y comunica; tres pilares básicos que necesita la sociedad para entender cualquier fenómeno.

12. Entender este proceso de maduración que experimenta la profesión, donde el Diseño ha pasado de ocuparse de la estética de productos y servicios, a tener una posición crítica sobre el consumo de esos productos y servicios; y a defender los valores éticos de la sociedad. Porque concebimos al Diseño como un agente de cambio social, que puede aplicar sus metodologías para transformar a toda la comunidad, no solo en los aspectos vinculados al Diseño como disciplina, sino a todos los estamentos de la sociedad.

CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES GENERALES

Bibliografía y webgrafía⁶³¹

1. Introducción a las exposiciones y los objetos

- ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Ed. Alianza. Madrid, 1979.
- ARNHEIM, Rudolf. *Ensayos para rescatar el arte*. Ed. Cátedra, Madrid, 1992.
- ARNHEIM, Rudolf. *Hacia una psicología del arte: Arte y Entropía*. Ed. Alianza. Madrid, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*. Ed. Siglo XXI. México, 1978.
- BONSIEPE, Gui. *Teoría y práctica del Diseño Industrial*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.
- BOURDIEU, Pierre. *Intelectuales, política y poder*. Ed. Eudeba. Buenos Aires, 2003.
- CASTANEDO, Celedonio. *Terapia Gestalt. Enfoque centrado en el aquí y ahora*. Ed. Herder (3ª Ed.). Barcelona, 2001.
- CESARMAN, Eduardo. *Hombre y entropía: Termodinámica social*. Vol. 1. Ed. Gernika. México, 1982.
- COSTA, Joan. *Diseño, comunicación y cultura*. Ed. Fundesco. Madrid, 1994.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Fluir (Flow)*. Ed. Kairos. Barcelona, 2000.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. Ed. Cambridge University Press. New York, 1981.
- DESMET, Pieter. *Designing Emotions*. Ed. Delft University of Technology. Delft, 2002.
- ECO, Umberto. *La estructura ausente*. Ed. Lumen. Barcelona, 1986.
- ECO, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. Ed. Lumen. Barcelona, 2000.
- GARCÍA BLANCO, Ángeles. *La exposición, un medio de comunicación*. Ed. Akal. Madrid, 2009.
- GOLEMAN, Daniel. *Inteligencia emocional*. Ed. Kairos. Barcelona, 1996.
- GUILLAUME, Paúl. *Psicología de la forma*. Ed. Psique (2ª ed). Buenos Aires, 1973.
- JORDAN, Patrick. *Designing pleasurable products*. Ed. Taylor and Francis. Londres, 2000.

⁶³¹ Webgrafía: es un término que define el repertorio de recursos procedentes de internet referentes a una materia determinada o empleados en una obra o trabajo. Según la Fundeu BBVA es un neologismo adecuado. Artículo del 23.03.2015. Fecha de consulta: 03.06.2015 En línea: <http://www.fundeu.es/recomendacion/webgrafia-bibliografia/>

- KIRSH, David. *Metacognition, Distributed Cognition and Visual Design, in Cognition, education, and communication technology*, (Eds.) Peter Gardenfors, Petter Johansson. Mahwah, N.J. Ed. L. Erlbaum Associates, 2005.
- KOFFKA, Kurt. *Principles of Gestalt Psychology*. Ed. Lund Humphries. London, 1935.
- LEE, SeungHee; HARADA, Akira. *Pleasure with products: Design based on Kansei*. Ed. Delft University.
- LICHTENSTEIN, Claude. *Max Bill's View of things: Die gute Form. An exhibition 1949*. Ed. Lars Mullers Publishers, 2013.
- MATEOS, Mar. *Metacognición y Educación*. Ed. Aique, Psicología Cognitiva y Ecuación. Buenos Aires, 2001.
- MALDONADO, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.
- MOLES, Abraham. *Teoría de los objetos*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1975.
- NAGAMACHI, Mitsuo; LOKMAN, Anitawati. *Innovations of Kansei Engineering*. Ed. CRS Press, Taylor and Francis Group, 2011.
- NORMAN, Donald. *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Ed. Paidós. Barcelona, 2005.
- PUNSET, Eduardo. *El viaje al poder de la mente*. Ed. Destino. Barcelona, 2010.
- PRESS, Mike; COOPER, Rachel. *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Ed. GG Diseño. Barcelona, 2009.
- SHEDROFF, Nathan. *Experience Design 1*. Ed. New Riders Press, 2001.
- SUDJIC, Deyan. *El lenguaje de las cosas*. Ed. Turner Publicaciones. Madrid, 2009.
- TIGER, Lionel. *La búsqueda del placer. Una celebración de los sentidos*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona, 1993.
- VAN GORP, Trevor; ADAMS, Edie. *Design for Emotion*. Ed. Morgan Kaufmann, 2012.
- WERTHEIMER, Max. *Gestalt Theory. A source book of Gestalt psychology*. Ed. K. Paul, Trench, Trubner & Co. Ltd. London, 1938.

2. La exposición como herramienta de investigación histórica

- AA.VV. *A la Castiglioni. Catálogo de la exposición*. Ed. Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. Barcelona, 1995.
- AA.VV. *Design in Catalonia. Exposición itinerante sobre el diseño catalán*. Ed. Fundación BCD. Barcelona, 1988.
- AA.VV. *Diseño, Di\$eño. Una realidad social y una necesidad de la empresa*. Ed. Ministerio de Industria y Energía. Fundación BCD. Barcelona, 1982.
- AA.VV. *El Diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*. Ed. Fundación BCD. Barcelona, 1985.
- AA.VV. *Enciclopedia El Ateneo. Economía y sociedad en el siglo XIX*. Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1965.
- AA.VV. *Historia Universal del Arte. Prehistoria y primeras civilizaciones. El arte mueble*. Ed. Espasa Calpe. Madrid, 2003.
- AA.VV. *Historia del Arte Universal. El arte de la prehistoria y de las primeras civilizaciones*. Ed. Planeta. Barcelona, 2011.
- A.A.VV. *Llibre Blanc del Disseny a Catalunya*. Ed. Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1984.
- AA.VV. *Primavera del Disseny 1999*. Catálogo de la exposición. Ed. Generalitat de Catalunya y Ajuntament de Barcelona. Barcelona, 1999.
- AA.VV. *Suma y Sigue. De incomprensidos a académicos*. Bascañán, Paco; Lavernia, Nacho. Ed. Impiva. Valencia, 2009.
- AC/GATEPAC, años 1931-1937. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1975.

- BASSO PERESUT, Luca. *Palazzi delle scoperte i musei delle comunicazione scientifica*. Ed. Lybra Imagine. Milano, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *Intelectuales, política y poder*. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 2003.
- CAMPI, Isabel. *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. Ed. de Belloch para Santa & Cole. Barcelona, 2007.
- CAPELLA, Juli. *Bravos, diseño español de vanguardia*. Ed. Ministerio de Asuntos Exteriores de España. Madrid, 2009.
- CAPSIR, Josep. *El Museu de les Arts Decoratives de Barcelona: 1932-2007, 75 anys*. Ed. Ayuntamiento de Barcelona. Barcelona, 2008.
- DORMER, Peter. *Diseñadores del siglo XX*. Ed. Biblioteca CEAC Diseño. Barcelona, 1993.
- DUCASSE, Pierre. *Historia de las Técnicas*. Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1973.
- EISENMAN, Peter. *II Wexner Center for Visual Arts a Columbus, Ohio*. Ed. Electa. Milano, 1991.
- FOUCAULT, Michel. *La arqueología del saber*. Ed. Siglo XXI Editores. México, 1979.
- GALÁN, Julia; GUAL, Jaume; MARIN, Joan; OLUCHA, Jordi; TORRENT, Rosalía; VIDAL, Rosario. *El diseño industrial en España*. Ed. Cátedra. Madrid, 2010.
- GALÁN, Julia; MARIN, Joan. *Historia del diseño industrial*. Ed. Cátedra. Madrid, 2005.
- GIL, Emilio. *24 x 365. Diseño gráfico para la comunicación pública*. Ciclo de exposiciones: Valores del Diseño. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. DDI. Madrid, 2008.
- GIMENO MARTÍNEZ, Javier. *Eduardo Albers. Disseny de producte*. Ed. Universitat Jaume I. Castelló, 2005.
- IVÁÑEZ GIMENO, José María. *Diseño de nuevos productos para la exportación*. Ed. ICEX. 2006.
- JULIER, Guy. *Nuevo diseño español*. Ed. Destino, Barcelona, 1991.
- LESLABAY, Marcelo. *¡Ahora Diseño!* Ed. Instituto de la Juventud. Madrid, 2001.
- LESLABAY, Marcelo. *Proyecta. Diseño Español. Una nueva generación*. Ed. Ministerio de Asuntos Exteriores de España. Madrid, 2002.
- LESLABAY, Marcelo. *Living Spain. Furniture, Lighting & Accesorios*. Ed. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Madrid, 2006.
- LESLABAY, Marcelo. *¡Mujeres al Proyecto!. Diseñadoras para el hábitat*. Ed. Gobierno de Canarias. Las Palmas de Gran Canarias, 2007.
- LESLABAY, Marcelo. *Cotidiano*. Ciclo de exposiciones: Valores del Diseño. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. DDI. Madrid, 2007.
- MARQUINA, Rafael. *Los premios ADI / FAD 1965*. ADI FAD, Barcelona, 1965.
- MARSHALL, Jenifer Jane. *Machine Art, 1934*. Ed. The University of Chicago Press, 2012.
- MARTÍN EMPARÁN, Ainhoa. *El diseño Gráfico en la Exposición Ibero Americana de Sevilla. 1929*. Ed. Universidad de Málaga. Málaga, 2008.
- MARTINEZ TORAN, Manuel (coord.). *Environment. Diseño de Interiores*. Ed. Sendemá. Valencia, 2012.
- MARTINEZ TORÁN, Manuel. *José Martínez Medina*. Ed. Diputación de Valencia. Valencia, 2009.
- MILLER, Abbott J.; LUPTON, Ellen; LUPTON, Julia. *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*. Ed. Könemann. Madrid, 2000.
- MIR, Ana; PADRÓS, Emili. *Happy End. Diez procesos de diseño*. Ciclo de exposiciones: Valores del Diseño. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. DDI. Madrid, 2008.
- NORMAN, Donald. *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Ed. Paidós. Barcelona, 2005.
- PEARMAN, Hugh. *Atlas of Contemporary World Architecture*. Ed. Phaidon Press, 1988.
- PEVSNER, Nikolaus. *Pioneros del Diseño Moderno*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1958.

- PIBERNAT, Oriol. *La utilidad en el diseño*. Ciclo de exposiciones: Valores del Diseño. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. DDI. Madrid, 2008.
- RICO, Juan Carlos. *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Ed. Sílex, Madrid, 2006.
- SALA, Teresa M. XV Congreso Nacional de Historia del Arte (CEHA), Palma de Mallorca, 2004. Ed. Universitat de les Illes Balears, 2008.
- SEIGNOBOS, Charles. *Historia Universal*. Ed. Daniel Jorro. Madrid, 1930.
- SONGEL, Gabriel. *Diseño Visión Innovación*. Ciclo de exposiciones: Valores del Diseño. Ed. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. DDI. Madrid, 2008.
- SOTTASS, Ettore. *Ettore Sottsass, la darrera oportunitat d'ésser avantguarda*. Ed. Departament de Cultura, Generalitat de Catalunya. Barcelona, 1993.
- SUREDA PONS, Joan. *Torres-García: Pasión Clásica*. Ed. Ediciones Akal, 1998, Madrid.
- TARDE, Gabriel. *Creencias, deseos, sociedades*. Ed. Cactus. Buenos Aires, 2011.
- TORRES GARCÍA, Joaquín. *La recuperación del objeto*. Biblioteca Artigas, Montevideo, 1965.
- VARINE-BOHAN, Hugues de. *Los museos en el mundo*. Salvat Editores. Barcelona, 1979.
- VICENS i VIVES, Jaume. *Historia de España y América social y económica*. Ed. Vicens Vives, Barcelona, 1977.

3. La exposición como medio de comunicación Comisariado, diseño y comunicación

- ALONSO FENÁNDEZ, Luis; GARCÍA FERNÁNDEZ, Isabel. *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Alianza Editorial. Madrid, 2010.
- BEST, Kathryn. *Management del diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del diseño*. Ed. Parramón. Barcelona, 2007.
- DOBERTI, Roberto. *Habitar*. Ed. Sociedad Central de Arquitectos y Nobuko. Buenos Aires, 2011.
- ECO, Umberto. *La Estructura ausente*. Ed. Lumen. Barcelona, 1978.
- FRANCH, Eric. *Nuevos espacios para la cultura europea. Diseño, producción y gestión cultural*. Ed. Milenio. Barcelona, 2000.
- GARCÍA BLANCO, Ángela. *La exposición. Un medio de comunicación*. Ed. Akal. Arte y estética. Madrid, 2009.
- HALL, Edward T. *La dimensión oculta*. Ed. Siglo XXI. México DF, 1999.
- HUGHES, Philip. *Diseño de exposiciones*. Ed. Promopress. Barcelona, 2010.
- MUNARI, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Colección GG Diseño, Barcelona, 1983.
- NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Ed. Indiana University Press. Bloomington & Indianapolis, 1990.
- RICO, Juan Carlos. *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Ed. Sílex. Madrid, 2006.
- SUDJIC, Deyan. *El lenguaje de las cosas*. Ed. Turner Publicaciones. Madrid, 2009.
- SZEEMANN, Harald. *Écrire les expositions*. Ed. Lettre Volee. Bruselas, 1996.

4. La exposición como vehículo de promoción cultural, económica y política. Tipologías, estrategias y lenguajes expositivos

- BAS, Enric. *Prospectiva. Cómo usar el pensamiento sobre el futuro*. Ed. Ariel. Barcelona, 2002.
- DORFLES, Gillo. *El diseño industrial y su estética*. Ed. Labor. Barcelona, 1973.
- DORMER, Peter. *Diseñadores del siglo XX*. Ed. CEAC. Barcelona, 1993.

- JULIER, Guy. *La cultura del diseño*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2010.
- MALDONADO, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.
- RICO, Juan Carlos. *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Ed. Sílex. Madrid, 2006.

5. Propuesta metodológica y definición de escenarios

- AA.VV. *TrendsWatch 2012*. Ed. Center for the Future of Museums, 2012.
- AA.VV. *TrendsWatch 2013*. Ed. Center for the Future of Museums, 2013.
- AA.VV. *TrendsWatch 2014*. Ed. Center for the Future of Museums, 2014.
- AA.VV. *Building the Future of Education. Museums and the learning Ecosystem*. Ed. Center for the Future Museums, Washington. Ed. American Association of Museums, 2012.
- AA.VV. Report 7. New trends in museums of the 21 century. The Learning Museum Network. Ed. Beni Artistici Culturali e Naturali Regione Emilia Romagna, Italia, 2013.
- AA.VV. *Guía de prevención y reciclaje de los residuos de las ferias de Cataluña. Arquitecturas efímeras*. Ed. Centro Català del Reciclatge, Barcelona, 2006.
- ASTIGARRAGA, Eneko *El método Delphi*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Ed. Universidad de Deusto, San Sebastián, 2004.
- BAS, Enric. *Prospectiva. Cómo usar el pensamiento sobre el futuro*. Editorial Ariel. Barcelona, 2002.
- BASSO PERESUT, Luca. *Palazzi delle scoperte i musei delle comunicazione scientifica*. Ed. Lybra Imagine. Milano, 1998.
- JACOB, George; *Exhibit Design. The Future*. Ed. CreateSpace, 2011.
- LANDETA, Jon. *El método Delphi. Una técnica de reducción de la incertidumbre*. Ariel. Barcelona, 1999.
- LINSTONE H. A., TURROF, M., *The Delphi method, techniques and applications*, Addison Wesley Publishing, 1975.
- MALLA, F. y ZABALA, I. *La previsión del futuro en la empresa (III)*. Ed. Universidad de Deusto, 1978.
- MAXSON, Heather; MAZZOLA, Lisa; *Made for Living: objects of design in MoMA,s Collection*. Department of Education of The Museum of Modern Art, Nueva York.
- MARTINO J. P., *Technological forecasting for decision making*, Mac Graw Hill, 1993.
- MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael; *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. Ed. North Point Press, 2002.
- MORACE, Francesco; *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Editorial Experimenta y Celeste. Madrid, 1993.
- PEARMAN, Hugh. *Atlas of Contemporary World Architecture*. Ed. Phaidon Press, 1988.
- RAUSELL KÖSTER, Pau. *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Ed. AECID. Madrid, 2007
- TAPSCOTT, Don y WILLIAMS, Anthony; *Wikinomics: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. Ed. Paidós, Barcelona, 2007.

7. Conclusiones de tendencias y posibles escenarios

- AA.VV. *Design 2020* Ed. Rachel Cooper, Martyn Evans & Alex Williams, 2009.
- AA.VV. *European Environment. State and outlook 2015: Assessment of global megatrends*. Ed. European Environment Agency, Copenhagen, 2015.
- AA.VV. *Global Risks Report 2015*. 10th Edition. Ed. World Economic Forum, Geneva, 2015.
- AA.VV. *Global Trends 2030. Alternative Worlds*. Ed. National Intelligence Council, 2012.
- AA.VV. *Informe Mundial sobre la Discapacidad*. Ed. OMS, Malta, 2011.

- AA.VV. *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OECD European Communities, Ed. Grupo Tragsa, 2005.
- AA.VV. *The European Environment. State and outlook 2010: assessment of global mega-trends*. Ed. European Environment Agency, Copenhagen, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. *Tiempos líquidos*. Ed. Tusquets Editores. Barcelona, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *Intelectuales, política y poder*. Ed. EUDEBA. Buenos Aires, 1999.
- DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Ed. Naufragio. Santiago de Chile, 1995.
- FREIRE, Juan; GUTIÉRREZ RUBÍ, Antonio. *2010-2020 32 Tendencias de cambio*, 2010.
- MEHRABIAN, Albert. *Non verbal communication*. Ed. Aldine Atherton. Chicago, Illinois, 1972.
- MOORE, Geoffrey. *Crossing the chasm*. Ed. Collins Business Essentials, 1991.
- RIFKIN, Jeremy. *La Tercera Revolución Industrial*. Ed. Paidós. Barcelona, 2011.
- SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Ed. Deusto, 2013.
- TARDE, Gabriel. *Creencias, deseos, sociedades. Ensayos para otra sociología*. Ed. Cactus, Buenos Aires, 2006.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. *Wikinomics*. Ed. Paidós, 2009.

Bibliografía consultada (Diseño)

- AICHER, Otl. *El mundo como proyecto*. Colección GG Diseño. Barcelona, 1994.
- BOHIGAS, Oriol. *Proceso y erótica del diseño*. La Gaya Ciencia. Barcelona, 1972.
- BONSIEPE, Gui. *El diseño de la periferia*. Colección GG Diseño. Barcelona, 1985.
- BONSIEPE, Gui. *Teoría y práctica del Diseño Industrial*. Colección GG Diseño. Barcelona, 1978.
- BRANZI, Andrea. *The Hot House. Italia New Wave Design*. London, Thames and Hudson Ltd., 1984.
- BROWN, Tim. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Ed. Harper Collins Publishers, 2009.
- BÜRDEK, Bernhard. *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Colección GG Diseño. Barcelona, 1994.
- CAMPI, Isabel. *La idea y la materia. El diseño de producto en sus orígenes*. Colección GG Diseño. Barcelona, 2007.
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Colección GG Diseño. (3ª Edición). Barcelona, 2013.
- COSTA, Joan. *Diseño, Comunicación y Cultura*. Fundesco. Madrid, 1994.
- DAVIS, Flora. *La comunicación no verbal*. Alianza Editorial. Madrid, 1991.
- DERY, Mark. *Velocidad de escape*. Siruela. Madrid, 1998.
- DORFLES, Gillo. *El Diseño Industrial y su estética*. Editorial Labor. Barcelona, 1973.
- DORMER, Peter. *El diseño desde 1945*. Ediciones Destino. Barcelona, 1993.
- ECHEVERRÍA, Javier. *Cosmopolitas domésticos*. Anagrama. Barcelona, 1995.
- GARCÍA PROSPER, Beatriz. (Coord.) *Investigación en torno al diseño*. Ed. CDD-Centre de Documentació IMPIVA Disseny. Valencia
- HESKETT, John. *El diseño en la vida cotidiana*. Colección: GG Diseño. Barcelona, 2005.
- HUGUES, Philip. *Diseño de exposiciones*. Promopress. Barcelona, 2010.
- JULIER, Guy. *Nuevo diseño español*. Ediciones Destino, Barcelona, 1991.
- JULIER, Guy. *La Cultura del Diseño*. Colección GG Diseño. Barcelona, 2009.
- LAWSON, Bryan. *What designers know*. Ed. Butterworth - Heinemann, 2004.
- LAWSON, Bryan. *Howt designers think*. Ed. Butterworth - Heinemann, 1983.
- LLOVET, Jordi. *Ideología y metodología del diseño*. Colección GG Diseño. Barcelona, 1979.

- MALDONADO, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. Colección GG Diseño. Barcelona, 1977.
- MANZINI, Ezio. *Artefactos*. Editorial Experimenta y Celeste. Madrid, 1992.
- MANZINI, Ezio. *La materia de la invención*. CEAC. Barcelona, 1993.
- McDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. *Cradle to cradle*. McGraw-Hill, 2002.
- MILLAR, Abbott; LUPTON, Ellen; LUPTON, Julia. *ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*. Editorial Könemann. Madrid, 2000.
- MORACE, Francesco. *Contratendencias*. Editorial Experimenta y Celeste. Madrid, 1993.
- MORACE, Francesco. *La estrategia del colibrí. La globalización y su antídoto*. Editorial Experimenta. Madrid, 2010.
- MUNARI, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Colección: GG Diseño. Barcelona, 1983.
- MUNARI, Bruno. *El arte como oficio*. Editorial Labor. Barcelona, 1980.
- NORMAN, Donald. *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Ed. Paidós. Barcelona, 2005.
- NORMAN, Donald. *Psicología de los objetos cotidianos*. Ed. Nerea. (4ª Edición), 2010.
- NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Indiana University Press, 1990.
- PANERO, Julios. *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*. Colección GG Diseño. Barcelona, 2013.
- PAPANÉK, Victor. *Design for the real world: Human ecology and Social Change*. Academy Chicago, 1984.
- PEARMAN, Hug. *Atlas of Contemporary World Architecture*. Phaidon Press, 1988.
- PEVSNER, Nikolaus. *Pioneros del Diseño Moderno*. Ediciones Infinito. Buenos Aires, 1958.
- RICARD, André. *Diseño ¿Por qué?* Colección GG Diseño. Barcelona, 1982.

Bibliografía de Comisariado y Diseño expositivo

- ALONSO FERNÁNDEZ, Luis. *Introducción a la nueva museología*. Alianza Editorial. Madrid, 1999.
- ALONSO FERNÁNDEZ, Luis. *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Ed. Istmo. Madrid, 1993.
- ALONSO FERNÁNDEZ, Luis; GARCÍA FERNÁNDEZ, Isabel. *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Alianza Editorial. Madrid, 2010.
- ASENSIO, Mikel; POL, Elena. *Cuando la mente va al museo: un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de públicos*. En Actas de las Jornadas de DEACs. Diputación Provincial de Jaén, 1996.
- BALLART, Josef. *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Ed. Ariel. Barcelona, 1997.
- BELCHER, Michael. *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. Ediciones Trea. Gijón, 1997.
- FRANCH, Eric. *Nuevos espacios para la cultura europea. Diseño, producción y gestión cultural*. Ed. Milenio. Barcelona, 2000.
- GARCÍA BLANCO, Ángela. *Didáctica del museo. El descubrimiento de los objetos*. Ediciones de la Torre. Madrid, 1988.
- GARCÍA BLANCO, Ángela. *La exposición: un medio de comunicación*. Akal Ediciones. Madrid, 1999.
- HERNÁNDEZ HERNANDEZ, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*. Ediciones Trea. Gijón, 1998.
- HOOPER– GREENHILL. *Los museos y sus visitantes*. Ediciones Trea. Gijón, 1998.
- JACOB, George; *Exhibit Design. The Future*. Ed. CreateSpace, 2011.

- MANEN, Martí. *Salir de la exposición (si es que alguna vez habíamos entrado)*. Consonni, 2012.
- MERCADO SEGOVIANO, José Luis. *Elementos de ergonomía y diseño ambiental*. Escuela de Artes Decorativas de Madrid. Madrid, 1988.
- OBRIST, Hans Ulrich. *Breve historia del comisariado*. EXIT Publicaciones. Madrid, 2010.
- O'DOHERTY, Brian. *Dentro del cubo blanco: La ideología del espacio expositivo*. Cendeac. Murcia, 2011.
- PÉREZ, Francisca. *Manual de museología*. Ed. Síntesis. Madrid, 1994.
- REINHARDT, Uwe; TEUFEL, Philipp. *New Exhibition Design*. Ed. Avedition, Ludwigsburg, 2009.
- RICO, Juan Carlos. *Montaje de exposiciones: Museos, arquitectura y arte*. Ed. Sílex. Madrid, España, 1996.
- RICO, Juan Carlos. *Museos, arquitectura y arte*. Ed. Sílex. Madrid, 1994.
- THOMSON, Garry. *El museo y su entorno*. Akal Ediciones, Madrid, 1998.

Revistas de comisariado y diseño expositivo

- Azimuths 32*. Exposer le design. Ed. Cite du design. Saint-Étienne, 2009.
- EXIT Book #17*. Comisarios. Historias, prácticas, posiciones. Exit Publicaciones. Madrid, 2013.
- Experimenta 27*. Especial Diseño Expositivo. Ed. Experimenta. Madrid, 1999.
- Experimenta 36*. Especial Museos y Comunicación. Ed. Experimenta. Madrid, 2001.
- Impasse 4*: Exposiciones de arte contemporáneo: importancia y repercusión en el arte español. Centre d'art La Panera. Lleida, 2004.
- Impasse 8*: La exposición como dispositivo. Teorías y prácticas entorno a la exposición. Centre d'art La Panera. Lleida, 2009.
- Impasse 9*: Escuelas de formación de comisarios: perspectivas y decepciones. Centre d'art La Panera. Lleida, 2009.
- Museum Intenational*. Publicación trimestral publicada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Colección. Ediciones Unesco. París.

Webgrafía

Museos y centros con programación de Diseño

- A+D Architecture and Design Museum (Los Ángeles): <http://aplusd.org/>
- Athenaeum Museum of Architecture and Design (Chicago): <http://www.chi-athenaeum.org/>
- Bauhaus Archiv (Berlín): <http://www.bauhaus.de/de/>
- Bauhaus Museum (Weimar): <http://www.klassik-stiftung.de/en/institutions/museums/bauhaus-museum-weimar/>
- Biennale Internationale Design Saint-Étienne: <http://www.biennale-design.com>
- Centraal Museum (Utrecht): <http://centraalmuseum.nl/>
- Centre Georges Pompidou (París): <https://www.centrepompidou.fr/es>
- Centro Cultural de Belém (Lisboa): <https://www.ccb.pt/Default/pt/Inicio>
- Centro Cultural Estación Mapocho (Santiago de Chile): <http://www.estacionmapocho.cl/>
- Cité du Design (Saint-Étienne): <http://www.citedudesign.com/fr/home/>
- Cooper-Hewitt National Design Museum (New York): www.cooperhewitt.org
- Cosmit (Milano): www.cosmit.it
- CU Art Museum (Colorado): <https://cuartmuseum.colorado.edu>
- Design Museum (London): <http://designmuseum.org>

Design Museum Danmark: <http://designmuseum.dk/>
 Grassi Design Museum (Leipzig): <http://blog.grassi-museum.com>
 MamBA (Buenos Aires): <http://www.museodeartemoderno.buenosaires.gob.ar/>
 Mori Art Museum (Tokyo): <http://www.mori.art.museum/eng/>
 Museo del Design 1880-1980 (Milano): <http://www.museitaliani.org/>
 Museo Franz Mayer (México DF): <http://www.franzmayer.org.mx/>
 Museu da Casa Brasileira (São Paulo): <http://www.mcb.org.br/>
 Museum Applied Arts & Sciences (Sydney): <http://maas.museum/about/>
 Museum of Arts and Design (New York): <http://madmuseum.org>
 Museum of Design (Atlanta): <http://www.museumofdesign.org/>
 Museum of Contemporary Art Shanghai: <http://www.mocashanghai.org/>
 Museum of Contemporary Art Tokyo: <http://www.mot-art-museum.jp/spa/>
 Museum of Glass (Shanghai): <http://en.shmog.org/>
 Museum of Modern Art (New York): <http://www.moma.org>
 Museum of Modern Art (San Francisco): <http://www.sfmoma.org/>
 Museum for Gestaltung (Zurich): <http://www.museum-gestaltung.ch/>
 National Museum of Modern Art Tokyo: <http://www.momat.go.jp/english/>
 Netherlands Architecture Institute (Rotterdam): <http://en.nai.nl/>
 Powerhouse Museum (Sydney): <http://maas.museum/powerhouse-museum/>
 Red Dot Design Museum (Essen): <http://www.red-dot-design-museum.de/de/essen/>
 Red Dot Design Museum (Singapore): <http://www.museum.red-dot.sg/>
 Stedelijk Museum (Amsterdam): <http://www.stedelijk.nl/>
 Salone del Mobile (Milano): <http://salonemilano.it/it-it/>
 The Cleveland Art Museum: <http://www.clevelandart.org>
 The Design Center at Philadelphia University: <http://thedesigncenter.tumblr.com/>
 The Design Exchange (Toronto): <http://www.dx.org/>
 The Wolfsonian (Miami): <http://www.wolfsonian.org/>
 Triennale di Milano: <http://www.triennale.org>
 VIA. Valorisation de L'Innovation dans l'Ameublement (París): <http://www.via.fr>
 Victoria & Albert (Londres): <http://www.vam.ac.uk/>
 Vitra Design Museum (Weil am Rhein): <http://www.design-museum.de>

Museos y centros españoles organizadores de exposiciones de Diseño

Acción Cultural Española (Madrid): <http://www.accioncultural.es>
 AECID (Madrid): <http://www.aecid.es>
 Alfaro Hoffman Colección (Valencia): www.alfarohofmann.com
 Azkuna Zentroa (Bilbao): <http://www.azkunazentroa.com/az/cast/inicio>
 Barcelona Design Week: <http://www.barcelonadesignweek.com>
 Central de Diseño (Madrid): <http://www.dimad.org/central-de-diseno>
 Círculo de Bellas Artes (Madrid): <http://www.circulobellasartes.com>
 Cosmo Caixa (Barcelona): <http://www.cosmocaixa.com>
 FAD (Barcelona): <http://fad.cat/>
 Fundación Design for all (Barcelona): www.designforall.org
 Fundación Miró (Barcelona): www.fundacionmiro-bcn.org
 Fundesarte (Madrid): <http://artesaniadevanguardia.fundesarte.org/>
 HUB Disseny (Barcelona): <http://www.dissenyhubbarcelona.cat/main/index.html>
 ICEX (Madrid): www.icex.es
 INJUVE (Madrid): www.injuve.es
 Instituto Cervantes (Madrid): <http://www.cervantes.es>
 IVACE Disseny (Valencia): <http://disseny.ivace.es/>
 Marca España (Madrid): <http://marcaespana.es>
 Matadero Madrid: <http://www.mataderomadrid.org>
 Museu del Disseny (Barcelona): <http://www.museudeldisseny.cat/es>

Museo Nacional Reina Sofía (Madrid): <http://www.museoreinasofia.es>
Museo Nacional de Artes Decorativas (Madrid): <http://mnartesdecorativas.mcu.es/>
MuVIM (Valencia): <http://www.muvim.es>
NUDE (Valencia): <http://www.feriahabitatvalencia.com/nude>
RED. Asociación de Empresas de Diseño Español (Barcelona): www.red-aede.es

Publicaciones especializadas

Dezeen: <http://www.dezeen.com>
Diario Design: <http://diariodesign.com>
Domus: <http://www.domusweb.it>
Doors of Perception: <http://www.doorsofperception.com>
Étapes: <http://etapes.com/>
Experimenta: <http://www.experimenta.es>
Flash Art online: <http://www.flashartonline.it>
Harvard Design Magazine: <http://www.harvarddesignmagazine.org/>
Intramuros: <http://www.intramuros.fr/>
Modem on line: www.modemonline.com
Monocle: <http://monocle.com>
Temes de Disseny: <http://tdd.elisava.net/>
Yorokobu: <http://www.yorokobu.es>

Plataformas de crowdfunding

www.kickstarter.com/
www.verkami.com/
www.indiegogo.com/

Conferencias y encuentros sobre museos

Ars Electronica Futurlab: <http://www.aec.at/aeblog/en/>
Center for the Future Museums: <http://www.aam-us.org>
European Group on Museum Statistics.: http://www.egmus.eu/nc/en/statistics/complete_data/
ICOM Europe: <http://icom.museum>
MuseumNext: <http://www.museumnext.com/>
Muscon Sherp: www.muscon.org

Exposiciones virtuales y aplicaciones (app)

Art Steps: <http://www.artsteps.com/Pages/tour/explore.aspx>
Centro Virtual Cervantes: <http://cvc.cervantes.es>
Google Art Project: <https://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project>
Ministerio de Educación (España). Exposiciones virtuales:
<http://www.mcu.es/promoArte/MC/exposiciones/exposiciones.html>
Museum Experience: <http://www.museumexperience.es/>
Oculus Rift: www.oculus.com/rift/
People Art Factory: www.peopleartfactory.com
Smart Object: <http://smartobjects.la/current>
The IDE Virtual Design Museum: <http://vdm.io.tudelft.nl/>
Virtual Gallery: <https://www.virtualgallery.com/>

