



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

**Tesis Doctoral.**

**DISEÑO MEDITERRÁNEO.**

**BASES PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO.**

**DEPARTAMENTO DE DIBUJO**

**Programa de Doctorado:  
Diseño y Comunicación. Nuevos Fundamentos.**

**Autora: Laura Beatriz Picca Quihillaborda  
Director: Prof. Dr. Manuel R. Lecuona López**

**Valencia, Febrero 2016.**





UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

**DISEÑO MEDITERRÁNEO,  
BASES PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO.**

**Tesis Doctoral**

Laura Beatriz Picca Quihillaborda

Director: Prof. Dr. D. Manuel Ramón Lecuona López

Valencia, 2016







UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

Universitat Politècnica de València  
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño  
Departamento de Dibujo

**DISEÑO MEDITERRÁNEO.  
BASES PARA LA CREACIÓN DE UN MODELO.**

Programa de Doctorado:  
Diseño y Comunicación. Nuevos Fundamentos.

Valencia, 2016



Tesis realizada bajo la dirección del profesor Dr. D. Manuel Ramón Lecuona López en la Escuela Técnica de Ingeniería del Diseño, a través del Departamento de Dibujo, de la Universitat Politècnica de València, para la obtención del grado de doctora de D<sup>a</sup> Laura Beatriz Picca Quihillaborda.



## DEDICATORIA.

A mis grandes tesoros, mis hijas Lucía y Julieta por su comprensión, sus renunciadas, su nobleza y su amor incondicional.

A mi amor y compañero de vida Manu, por su ánimo, su compañía, su capacidad admirable, su incansable humor y por su esfuerzo diario para permitirme alcanzar esta meta.

A mis padres a quienes jamás podré agradecerles lo suficiente su ejemplo de tesón y trabajo, dedicación y perseverancia. Por su apoyo y amor incondicional.

A toda mi familia y a mi gran amiga Nati presente siempre.

A mi eterna abuela Erlinda por su visión, que me encauzó en este camino...



## AGRADECIMIENTOS

Ante todo agradecer a todas aquellas personas que contribuyeron directa o indirectamente en el desarrollo de esta tesis.

Quiero agradecer especialmente a mi Director de Tesis, el profesor Dr. Manuel Lecuona, una de las personas que han marcado mi vida académica, por su conocimiento y dominio de los temas vinculados al diseño, su apoyo, su guía y su visión amplia de esta disciplina. Gracias por su confianza y dedicación.

Gracias a los profesores del máster en Diseño Gestión y Desarrollo de Nuevos Productos de esta Universidad, especialmente a su director el Prof. Dr. Bernabé Hernández. Quienes han sido un gran apoyo desde mi llegada a España hace ya varios años, con sus aportaciones, su enseñanza y su interés permanente.

A mis amigos y colegas de esta Universidad y del Centro de Diseño de Montevideo, quienes despertaron en mí la inquietud, el interés y la pasión por esta profesión; aquellos diseñadores docentes de la primera generación de egresados, en especial a Oscar Aguirre y Daniel Domínguez.

Agradezco también a Silvia García, Vicente Gimeno, Alberto Ales, Fernando Belso y José A. Gandía Blasco, por su gran colaboración en el estudio de caso múltiple; como también a todos y cada uno de los 21 expertos que han dedicado su tiempo, interés e invaluable experiencia, permitiendo construir los datos de esta investigación.





## RESUMEN.

Grandes diseñadores y profesionales emergentes se cuestionan y preguntan sobre la continuidad de la profesión en estos tiempos de crisis, por lo que se hace necesario comprender que el diseño no es ajeno a los cambios sociales, económicos y políticos, que la cultura del proyecto ha de ampliarse para generar alternativas más sensibles con sus destinatarios; las personas.

La presente investigación tiene como objetivo identificar aquellos elementos que configuran la “identidad mediterránea” en el área del diseño industrial, que puedan dar lugar a la creación de un modelo mediterráneo de diseño, proponiendo un conjunto de reflexiones cuyo origen es la conceptualización del diseño en las sociedades mediterráneas modernas aplicado a la distribución en el sector del Hábitat.

Frente a lo ampliamente hablado del “estilo mediterráneo” desde diferentes disciplinas como la arquitectura, la moda, incluso la cocina con la denominada “dieta mediterránea”, es que este proyecto tiene como objetivo centrarse en la naturaleza que define la “mediterraneidad” como manifestación de un lenguaje común intrínseco a un estilo de vida.

Todo ello atendiendo a las variables socio-culturales, económicas y políticas en proyectos y acciones como el Corredor Mediterráneo, el cual define el marco geográfico de actuación (el Arco Mediterráneo Latino).

A su vez analizaremos el modelo escandinavo de diseño, referente de diseño en el sector del Hábitat y modelo consolidado de reconocimiento internacional.

La investigación desarrollada, es de tipo exploratorio y descriptivo, con métodos de análisis de datos de tipo cualitativo y cuantitativo. Estos datos se han obtenido a partir del estudio de caso múltiple en el que se analizan cinco casos de empresas y en segundo lugar mediante la aplicación de una consulta a 21 expertos de diseño, como docentes, investigadores y profesionales de trayectoria reconocida.

Como hallazgos importantes se detecta en primer término; la existencia de empresas que actualmente y a modo intuitivo utilizan la “identidad mediterránea” en el diseño y desarrollo de sus productos; en segundo lugar que este tipo de actuaciones surgen de la voluntad de las empresas, de su “ADN”; y que en los últimos años se advierte un importante incremento de los valores de autenticidad,

respeto por el medio y los productos naturales, junto al valor cultural claramente asociado a este tipo de producto.

Se resalta la convivencia de los binomios artesanía-producción industrial, y los regionalismos en un mercado globalizado, en plena armonía.

Este trabajo cumple con los objetivos planteados y aporta reflexiones para la consecución de las diferentes líneas de investigación que de él puedan surgir.

## ABSTRACT.

Prominent designers and emerging professionals are questioning and wondering about the continuity of the profession in these times of crisis, so it is necessary to understand that design is no stranger to the social, economic and political changes. The culture of the project is to be expanded to generate more sensible alternatives to the recipients; people.

This research aims to identify the elements that make up the "Mediterranean identity" in the area of industrial design, which may lead to the creation of a Mediterranean design model. Propose a series of reflections whose origin is the conceptualization of modern Mediterranean design applied to the distribution companies in the field of Habitat.

Faced with the widely spoken of the "Mediterranean style" from different disciplines such as architecture, fashion, even the kitchen with the so-called "Mediterranean diet", so this project aims to focus on the nature that defines the "landlocked" as a manifestation of a common language intrinsic to a lifestyle. All this taking into account the socio-cultural, economic and political projects and actions such as the Mediterranean Corridor, which defines the geographical scope of action (the Latin Mediterranean Arc) variables.

Also we discuss the Scandinavian model design, design reference in the field of Habitat and consolidated model of international recognition.

The research developed, is exploratory and descriptive, with data analysis methods of qualitative and quantitative. These data were obtained from multiple case study in which five business cases are analyzed. Secondly by applying query design 21 experts, as teachers, researchers and renowned professionals.

As important findings is detected in the first place; the existence of companies that currently use the "Mediterranean identity" in the design and development of their products. Secondly that such actions arise from the willingness of companies, its "DNA"; that in recent years a significant increase in the values of authenticity, respect for the environment and natural predilection products along the cultural value associated.

The coexistence of industrial production craft-pairs, and regionalism in a globalized market, in full harmony is highlighted.

This work meets the objectives and provides insights for achieving the different lines of research that may arise from it.

## RESUM

Grans dissenyadors i professionals emergents es qüestionen i pregunten sobre la continuïtat de la professió en aquests temps de crisi, per això es fa necessari comprendre que el disseny no és aliè als canvis socials, econòmics i polítics. La cultura del projecte s'ha d'ampliar per generar alternatives més sensibles amb els seus destinataris; les persones.

La present investigació té com a objectiu identificar aquells elements que configuren la "identitat mediterrània" al camp del disseny industrial, que puguin donar lloc a la creació d'un model mediterrani de disseny. Proposar un conjunt de reflexions l'origen és la conceptualització del disseny en les societats mediterrànies modernes, aplicat a la distribució en el sector de l'Hàbitat.

Davant l'àmpliament parlat del "estil mediterrani" des de diferents disciplines com l'arquitectura, la moda, fins i tot la cuina amb l'anomenada "dieta mediterrània", aquest projecte té com a objectiu centrar-se en la natura que defineix la "mediterraneïtat" com a manifestació d'un llenguatge comú intrínsec a un estil de vida. Tot això atenent a les variables socioculturals, econòmiques i polítiques en projectes i accions com el Corredor Mediterrani, el qual defineix el marc geogràfic d'actuació (l'Arc Mediterrani Llatí).

Com a model existent (entre d'altres) analitzarem el model escandinau de disseny, referent de disseny en el sector de l'Hàbitat, consolidat i de reconeixement internacional.

La investigació desenvolupada, és de tipus exploratori i descriptiu, amb mètodes d'anàlisi de dades de tipus qualitatiu i quantitatiu. Aquestes dades s'han obtingut a partir de l'estudi de cas múltiple en què s'analitzen cinc casos d'empreses. En segon lloc mitjançant l'aplicació d'una consulta a 21 experts de disseny, com a docents, investigadors i professionals de trajectòria reconeguda.

Com troballes importants es detecta en primer terme; l'existència d'empreses que actualment utilitzen la "identitat mediterrània" en el disseny i desenvolupament dels seus productes, tot i que intuïtivament. En segon lloc que aquest tipus d'actuacions sorgeixen de la voluntat de les empreses, del seu "ADN"; que en els últims anys adquireix un important increment dels valors d'autenticitat, respecte pel medi i

predilecció de productes naturals, al costat del valor cultural associat a aquest tipus de producte.

Es ressalta la convivència dels binomis artesanía-producció industrial, i els regionalismes en un mercat globalitzat, en plena harmonia.

Aquest treball compleix amb els objectius plantejats i aporta reflexions per a la consecució de les diferents línies d'investigació que d'ell puguin sorgir.

## ÍNDICE.

<b>CAPÍTULO I.</b>	
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	23
1. HIPÓTESIS	25
1.1 MOTIVACIÓN/ RESUMEN.	25
1.2 DEFINICIÓN DEL MARCO DE ESTUDIO.	27
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	28
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	29
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES.	29
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	29
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	30
1.6 MATERIAL Y MÉTODOS.	30
1.6.1. REVISIÓN DE LITERATURA.	31
1.6.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO.	32
1.6.3 APLICACIÓN DEL MÉTODO “ESTUDIO DE CASO”.	33
1.6.4 CONSULTA A EXPERTOS.	44
1.6.5. EXPERTOS.	44
1.7 TRATAMIENTO DE DATOS.	45
<b>CAPÍTULO II.</b>	
REVISIÓN DE LA LITERATURA.	47
INTRODUCCIÓN.	47
2.1 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.	49
2.1.1 DISEÑO.	49
2.1.2 DISEÑO INDUSTRIAL.	50
2.1.3 DISEÑO MEDITERRÁNEO.	56

2.1.4 CULTURA DEL DISEÑO.	56
2.1.4 IDENTIDAD.	58
2.2 RELACIÓN ENTRE TÉRMINOS.	61
2.2.1 IDENTIDAD Y OBJETO.	61
2.2.2 IDENTIDAD Y ESTILO.	63
2.2.3 CONSUMO IDENTITARIO.	64
2.2.4 IDENTIDAD CULTURAL.	65
2.2.5 DISEÑO E IDENTIDAD.	66
2.3 IDENTIDAD.	
COMO RESULTADO DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.	69
2.3.1 IDENTIDAD NACIONAL, IDENTIDAD REGIONAL.	71
2.4 CONCLUSIONES.	72
<b>CAPÍTULO III. EL DISEÑO ESCANDINAVO.</b>	75
3.1 INTRODUCCIÓN.	75
3.2 MARCO HISTÓRICO, SOCIAL Y POLÍTICO.	77
3.3 ESCENARIO. EL HOGAR.	81
3.4 PRINCIPALES EXPONENTES DEL D. ESCANDINAVO.	83
3.5 EJES DEFINITORIOS DEL DISEÑO ESCANDINAVO.	88
3.6 PROMOCIÓN.	92
“DISEÑO ESCANDINAVO, MÁS ALLÁ DEL MITO: CONCLUSIONES.	92 98
<b>CAPÍTULO IV. MEDITERRANEIDAD.</b>	101
4.1 INTRODUCCIÓN.	103
4.2 ESCENARIO GEOGRÁFICO. ARCO MEDITERRÁNEO.	103
4.3 CONSIDERACIONES SOCIO-CULTURALES.	104
4.4 ESTILO DE VIDA MEDITERRÁNEO.	107
4.4.1 EL "SINDROME MEDITERRÁNEO"	110
4.5 CONSUMO. PERFIL DEL CONSUMIDOR.	112
4.5.1 TENDENCIAS. LOS HÁBITOS DE CONSUMO HAN CAMBIADO.	113
4.6 CONCLUSIONES	119
<b>CAPÍTULO V.</b>	
OBTENCIÓN DE DATOS. ANÁLISIS.	121
5.1 ANÁLISIS DE CASO. LISTADO.	123
5.2.1 CASO 01. EXPORMIM	124



5.2.2. CASO 02. NATURTEX	141
5.2.3 CASO 03. LA MEDITERRÁNEA	153
5.2.4 CASO 04. SAGENCERAMICS	166
5.2.5. CASO 05. GANDÍABLASCO	177
5.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS. ESTUDIO DE CASO.	191
5.4 CUESTIONARIO CONSULTA A EXPERTOS.	209
5.4.1 CONSULTA A EXPERTOS. RESPUESTAS OBTENIDAS. ANÁLISIS.	213
5.6 ANÁLISIS. CONCLUSIONES CAPÍTULO 5.	239
<b>CAPÍTULO VI</b>	
CONCLUSIONES	247
6.1. CONCLUSIONES GENERALES.	250
6.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS.	250
6.3 APERTURA HACIA NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	255
<b>CAPÍTULO VII</b>	
BIBLIOGRAFÍA.	257
INDICE DE TABLAS , IMÁGENES Y GRÁFICOS	277
<b>CAPÍTULO VIII.</b>	
ANEXOS.	283
I. LISTADO DE EXPERTOS CONSULTADOS .	285
II. MODELO. CARTA AVAL INTITUCIONAL DIRIGIDA A LAS EMPRESAS.	286
IV. ENTREVISTA A EMPRESAS. ESTUDIO DE CASO.	288
V. CUESTIONARIO DE CONSULTA A EXPERTOS.	298



## **Capítulo I**

### **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.**



## 1. HIPÓTESIS

Considerando al diseño como una manifestación cultural que evoluciona y se expresa acorde a las sociedades, identificar aquellos elementos que podrían configurar una *Identidad* en el área del diseño industrial, propia de los países del mediterráneo occidental. De identificarse estos elementos, a posteriori podrían dar lugar a la creación de un *modelo mediterráneo de diseño*, reflejo de una integración y espíritu común.

### 1.1 MOTIVACIÓN/ RESUMEN.

*La motivación para la realización de esta tesis doctoral surge a partir de dos reflexiones;*

*Respecto a la definición; el término Diseño de Producto parece definir de manera más acertada y cercana nuestra actividad como profesionales, como actividad única capaz de articular con soluciones creativas al conjunto de acciones de “puesta en marcha” de los productos y establecer “puentes” entre los diferentes elementos técnicos y conceptuales que la definen. Aunque continúa siendo tan importante como diseñar buenos productos, esforzarnos por demostrar a la sociedad en su conjunto el beneficio que implica la adopción del Diseño como estrategia.*

*En tiempos de dificultades y crisis, tanto los grandes diseñadores como los profesionales emergentes se cuestionan y preguntan sobre la continuidad de esta profesión, haciéndose más necesario que nunca comprender que el diseño no es ajeno a los cambios sociales, económicos y políticos, que la cultura del proyecto ha de ampliarse para generar alternativas más sensibles y adecuadas.*

*Como plantea Nionel Blaisse*

*“¿Qué recuerdos sacamos de la profusión de obras y de productos que fortalecen, cada año, el patrimonio de la creación? En*

*este final de siglo habitado por la velocidad y la instantaneidad, nuestra memoria –a pesar de sus esfuerzos- se muestra desesperadamente confusa: imágenes a menudo deformadas tropiezan con fechas inciertas, a excepción de algunas realizaciones destacadas pertenecientes a los dominios de nuestras predilecciones. Fenómeno de deshilamiento mnemónico tanto más acentuado a lo largo del año, por la información – proporcionada en tiempo real – que quiere que todo lo que emerge sea recuperado inmediatamente por los medios de comunicación. Algunos de ellos – faltos de tiempo y de distancia – no dudan, llegado el caso, en pervertir estos nuevos productos a fuerza de querer catalogarlos a cualquier precio en una tendencia “del momento”, muy frecuentemente artificial. Así, llegan a confundir nuestra propia percepción inmediata de las cosas, y, lo que es peor, a enredar nuestras impresiones a posteriori. (Blaisse, 2003)*

Desde el planteamiento del diseño industrial, -diseño de producto- como actividad en la que cada vez más tienen cabida aspectos como la percepción, los sentimientos o la emoción, hacen que resulte inevitable entender que el diseño debe mirar siempre hacia el usuario y los estilos de vida, atendiendo a las nuevas tipologías de consumo.

Bonsiepe (2012) afirma que “el diseño se encuentra en la intersección entre la cultura, la vida cotidiana, la tecnología y la economía”; esto constituye un enfoque amplio a todo acto social y de interacción con su entorno.

## 1.2. DEFINICIÓN DEL MARCO DE ESTUDIO.

En primer lugar; se advierte un carácter mediterráneo con referencias en otras disciplinas, que se autodefinen e identifican con este carácter; como la arquitectura, la indumentaria, el arte e incluso la gastronomía.

Paralelamente la consideración de las variables socio-culturales, económicas y políticas en proyectos y acciones como el Corredor Mediterráneo, con el objetivo de una integración económica<sup>1</sup>

En segundo lugar; el Diseño Escandinavo, reconocido como crucial en la historia del diseño internacional, será la contrapartida por la que comenzaremos un análisis estructural, que permita identificar aquellos aspectos que desde el diseño definen su identidad.

A mediados de los años 50 el diseño en los países del norte; Suecia, Dinamarca Noruega y Finlandia se consolida como tal, adquiriendo esta “denominación de origen” que les ha permitido ser reconocidos internacionalmente. Como ejemplo de ello podemos citar las siguientes empresas pertenecientes al sector del hábitat; Muuto, E15, International, Norman Copenhagen, Hay, Artek y Marimeko, entre otras.

---

<sup>1</sup>EURAM (Euroregio de l'arc mediterrani), L'Institut Ignasi Villalonga d'Economia i Empresa (IIVEE)

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Frente a lo ampliamente hablado del “estilo mediterráneo” desde diferentes disciplinas como la arquitectura, la moda o la cocina con la denominada “dieta mediterránea” por citar algunas, es que este proyecto tiene como objetivo centrarse en la naturaleza que define la “mediterraneidad”, como manifestación de un lenguaje común intrínseco a un estilo de vida. La “mediterraneidad” como “identidad” aplicada al diseño.

El ámbito de desarrollo en el que se plantea la investigación se aplica al contexto del Diseño y la distribución en el sector de Hábitat.

Considerando al diseño como una actividad profesional, reflexiva y proyectual, entendiéndose más como una actividad social y creadora que se orienta a ofrecer nuevas alternativas que mejoren la calidad de vida de las personas.

Como afirma K. Fallan (2010), el diseño y la sociedad «se forman y se transforman simultáneamente y en correlación»

Por lo tanto el diseño es un proceso que no se limita a dar forma a los objetos sino que interviene en las transformaciones de la sociedad, confiriendo forma, utilidad y significados.

El «diseño mediterráneo» como estrategia competitiva. Analizaremos el modelo escandinavo de diseño como referente en la distribución del sector del Hábitat. Modelo constatado y consolidado de éxito internacional.



## 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.4.1. OBJETIVOS GENERALES.

El objetivo primordial de esta tesis doctoral consiste en identificar aquellos elementos que configuran la *Identidad* en el área del diseño industrial, que puedan dar lugar a la creación de un modelo *mediterráneo de diseño*.

Generar un conjunto de reflexiones cuyo origen es la conceptualización del diseño en las sociedades mediterráneas modernas, aplicado a la distribución en el sector del Hábitat.

Aportar amplitud y análisis, constatando el estado del arte en el contexto de la distribución en el sector del Hábitat. Ante la posibilidad de la creación de un Modelo Mediterráneo de Diseño.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1.	Identificar y definir los posibles atributos que originen un carácter “mediterráneo” como elemento diferenciador.
2.	Identificar los mecanismos de interrelación entre diseño e identidad.
3.	Revisión documental y bibliográfica que permita constatar la existencia o no, del diseño mediterráneo, aportando amplitud de conocimiento respecto al tema en estudio.
4.	Mediante la utilización del método de análisis “estudio de caso” obtener una visión real de la actualidad empresarial, respecto al <i>diseño mediterráneo</i> .
5.	Perfilar la visión aportada por expertos, relativa a la identidad en el diseño mediterráneo.

Tabla 1. Objetivos específicos. En base al estructura del “Método del Caso”. Creación propia.

## 1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Según Rojas (2002) la delimitación del estudio de investigación es;

*“el proceso que permite concretar al objeto de estudio hasta llegar a precisarlo de acuerdo a los aspectos, relaciones y elementos del grupo o comunidad que pretenden investigarse...centrando el interés en una parcela de la realidad a fin de proceder a su estudio intensivo, porque de otra forma, sería sumamente difícil o imposible analizar la realidad en toda su extensión y/o complejidad. Rojas (2002, pág.137).*

Considerando este aspecto, el presente trabajo delimita la investigación en relación a los aspectos temporales, espaciales y conceptuales.

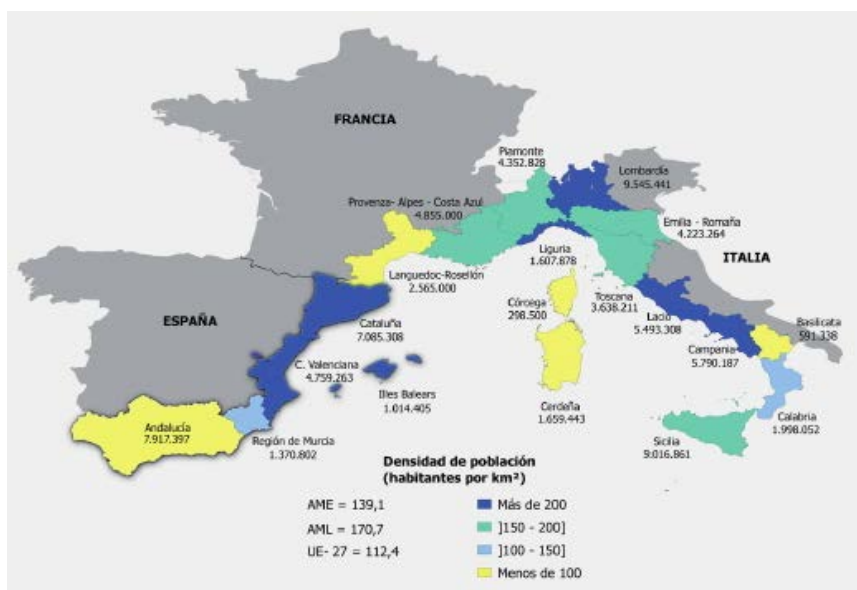


Fig.1- Población del Arco Mediterráneo. Fuente: Eurostat 2007.

El marco geográfico destino de esta investigación se concentra en los países que integran la región del Arco Mediterráneo o *mediterráneo latino*<sup>2</sup>. El Arco Latino se configura como el euro-territorio del litoral del noroeste de la cuenca mediterránea, que se extiende desde Sicilia, a través de la península Itálica, el sur de Francia y la península Ibérica hasta

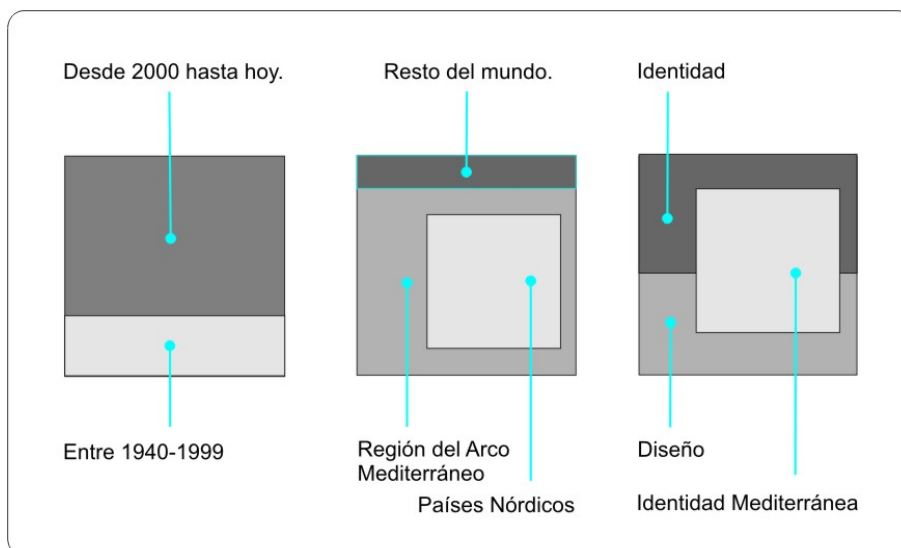
<sup>2</sup> ARCO LATINO, representado por los presidentes de las colectividades miembro, existe desde 1999 y se constituyó oficialmente como Asociación en junio de 2002 en Montpellier.

el estrecho de Gibraltar y el Algarve portugués. Tiene forma de arco y se corresponde con el corazón de la Europa latina. Esta región se define por una serie de características comunes de carácter cultural, histórico, socioeconómico, geo-climático y medioambiental que le confieren una especificidad y una identidad en el contexto europeo<sup>3</sup>.

*“La red Arco Latino nace sobre la base de la experiencia de Cooperación territorial acumulada durante la década de los 90, constituyéndose oficialmente como asociación en 2002. Esta asociación se ubica en el espacio euro-mediterráneo noroccidental, conformando una macro-región que comparte similitudes geográficas, culturales, económicas y sociales”.*<sup>4</sup> Fig.1

Delimitación temporal. Los referentes para esta investigación en más de un 80% son contemporáneos al SXXI, excepto las referencias a diseñadores escandinavos y sus obras partir de la década de los ´40 del siglo pasado. Fig.2

Delimitación conceptual. Este trabajo se desarrolla sobre los ejes del diseño industrial y la identidad mediterránea, nutriéndose del análisis de casos y las referencias a modelos de éxito en el binomio Diseño-identidad.



**Fig.2. Delimitación de la investigación.** Fuente: Elaboración propia.

<sup>3</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Arco\\_Latino](https://es.wikipedia.org/wiki/Arco_Latino)

<sup>4</sup> <http://www.arcolatino.org/index.php?lng=6>

## **1.6. MATERIAL Y MÉTODOS.**

Esta investigación se desarrolla a partir de la utilización de varias herramientas de investigación: revisión de la literatura, uso de técnicas de análisis bibliométrico, estudio del caso y consulta a expertos.

La estructura de la presente investigación es de tipo Exploratorio y Descriptivo; dada la ausencia de material científico registrado sobre el tema. Como método de investigación desde un análisis cualitativo y cuantitativo simultáneamente. Según Castro 2010, p.31 “actualmente ambos enfoques pueden formar parte de un mismo estudio o de una misma aplicación de dicho proceso, lo cual se denomina enfoque integrado multimodal”.

### **1.6.1. REVISIÓN DE LITERATURA.**

La identidad mediterránea aplicada al diseño industrial como modelo, constituye el marco de referencia en el cual se desarrolla la investigación; en este sentido, la revisión de la literatura dentro de la fase exploratoria de la investigación, permite detallar e identificar las principales vertientes científicas que han tratado el tema.

Las herramientas utilizadas en el proceso de revisión de literatura se aplican a partir de estos términos (en inglés, italiano, francés y castellano): mediante palabras asociadas al tema en cuestión; diseño, diseño industrial, diseño mediterráneo, estilo mediterráneo, identidad, identidad mediterránea, estilos de vida. Estos se han realizado utilizando:

- fuentes de información online relacionadas con la temática referida;
- repositorios digitales de tesis y disertaciones,
- bases de datos de revistas, plataformas institucionales, bibliotecas digitales y publicaciones académicas.
- Seguimiento de las nuevas publicaciones a través de alertas de Google.

### **1.6.2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO.**

Según Chai & Xiao (2012) la bibliometría es una técnica usada para el análisis cuantitativo de la literatura y unos de los escasos enfoques que otorgan objetividad al estudio de las citas bibliográficas que tienen como fin proporcionar un estado del arte.

La técnica se basa en la suposición de que los autores citan los documentos que consideran más importantes para su trabajo, por lo cual aquellos artículos y autores más citados suelen tener más influencia en el tema, por consiguiente esta técnica brinda información valiosa, sobre todo si se tiene cuidado en la selección de artículos originales además de aportar una amplia muestra de artículos.

La técnica de análisis bibliométrico se utilizó en esta investigación para identificar referentes en el tema Diseño mediterráneo -del cual surge solo una referencia directa- y de la ampliación de estos términos a un segundo nivel como; identidad mediterránea; diseño e identidad; identidad regional, región del Arco Mediterráneo.

### **1.6.3. APLICACIÓN DEL MÉTODO “ESTUDIO DE CASO”**

A continuación se reseña la técnica de estudio de caso múltiple en profundidad. Según Pérez (1999) el estudio de uno o varios casos en profundidad es una buena forma de investigar fenómenos poco conocidos, muy complejos y dinámicos, o cuando participan elementos de carácter intangibles o difícilmente observables.

Los antecedentes de este método de estudio surgieron a partir de la investigación médica y psicológica, donde se hace necesario un análisis profundo para explicar el desarrollo y la patología de una enfermedad.

Este método también es muy utilizado en ciencias sociales como herramienta muy valiosa, donde según Yin (1989) la mayor fortaleza está dada en que mediante el caso se mide y registra la conducta de los individuos presentes en el fenómeno estudiado.

La definición del “estudio de caso” aún no se encuentra consensuada, varios autores han realizado sus aportes desde diferentes áreas de conocimiento, entre ellos destacan:

*Robert Yin (1994)*

*“Es una pregunta, un cuestionamiento empírico que investiga un fenómeno contemporáneo - en un contexto de la vida real -, específicamente cuando las fronteras entre el fenómeno y el contexto no son evidentes”.*

*Feagin, Orum y Sjoberg (1991)*

*“Multifacética investigación a fondo de un simple fenómeno social por medio de métodos cualitativos de investigación. El estudio se realiza minuciosamente y a menudo se basa en varias fuentes de análisis. El fenómeno social analizado puede ser un rol, puede ser una ciudad, una organización, un grupo de personas. Puede considerarse como instancia de un fenómeno, como un amplio grupo de instancias paralelas”.*

*Pauline V. Young (1939)*

*“Un dato que describe cualquier fase de la vida entera de una unidad en sus diversas interrelaciones dentro de su escenario cultural- ya sea que esa unidad sea una persona, una familia, un grupo social, una institución, comunidad o nación-. Cuando la unidad de estudio es una comunidad, sus instituciones sociales y sus miembros se convierten en las situaciones del caso o factores del mismo, porque se está estudiando la significación o el efecto de cada uno dependiendo de sus relaciones con los otros factores dentro de la unidad total”.*

Pérez (1999) dice que es necesario establecer una planificación para llevar a cabo el estudio del caso, para evitar el exceso de opciones que puedan disminuir la calidad de la investigación.

Atendiendo esto, para el análisis del Estudio de Caso múltiple en este trabajo, se desarrolló un protocolo basado en la propuesta de Yin (2003), a partir de los siguientes hitos:

- Objetivo de la investigación
- Revisión de literatura
- Unidades de análisis
- Selección de casos
- Protocolo para cada caso
- Resultados y conclusiones.

El diseño como disciplina no se aleja de la búsqueda del conocimiento para fortalecer sus bases teóricas y metodológicas, por lo que el método del Estudio de Caso es un camino viable en este sentido.

En esta propuesta se ha optado por una metodología encaminada a la investigación social y de carácter mayoritariamente cualitativo, debido a que el diseño busca dar soluciones a entornos que crecen y evolucionan cada vez más rápidamente; por lo que debe adaptarse y encaminarse a buscar nuevos conocimientos en los diversos ámbitos en los que puede actuar. Bonsiepe (2012) afirma que “el diseño se encuentra en la intersección entre la cultura, la vida cotidiana, la tecnología y la economía”; esto constituye un enfoque amplio a todo acto social y de interacción con su entorno.

Yin (2009) explica que el método de Estudio de Caso trabaja con hechos contemporáneos de la realidad y vínculos entre el entorno y objeto de estudio, por lo cual se relaciona con los procesos y métodos de Diseño.

Krippendorff (2007), establece una interesante comparativa entre el diseño y la investigación científica, según él la investigación científica busca generalizar en base a conocimientos y hechos del presente y preexistentes; mientras que el diseño busca mediante los hechos y conocimientos,

adelantarse al futuro dando respuestas que se materializan posteriormente (pp. 22-23)

Fases	Tipo	Pregunta	Obtención de la Respuesta
Introducción	Objetivo General	¿Por qué plantear las bases para la construcción de un modelo de diseño mediterráneo?	Apartado de Justificación
Situación actual. Estado del Arte.	Objetivo Específico	¿Analizar la evolución del diseño, a través de diferentes modelos de identidades, nos permite extraer una estructura?	Documentación / bibliografía
Investigación	Objetivo Específico	¿Cómo identificar las bases sobre las que fundamentar la identidad mediterránea?	Metodología aplicada
Propuesta	Objetivo Específico	¿Cómo establecer los criterios que se han de considerar para la creación de un modelo de diseño mediterráneo?	Resultados de la investigación

Tabla 2. Preguntas y fases de la tesis. Fuente: Elaboración propia.

Cada una de estas preguntas se ha formulado de tal manera que puedan relacionarse con las etapas del desarrollo de la tesis y que puedan ser respondidas en base a la información de etapas previas; así tenemos que:

1. La primera pregunta hace referencia a las razones que llevan al desarrollo de esta investigación, la respuesta viene dada por la documentación recopilada previamente que generan una base de conocimiento sobre el tema y que se convierte en la justificación de este.
2. La segunda pregunta son parte del estado del arte, que debe contener información bibliográfica y documental que permita describir la situación actual del objeto de estudio y de su entorno para determinar las características, los elementos o las variables para la investigación.
3. La tercera pregunta está directamente relacionada con el método y diseño de investigación que se debe utilizar, la pregunta en sí genera más preguntas que deben ser respondidas mediante el



desarrollo del plan de investigación y que guiarán la puesta en marcha del proceso de recolección y análisis de datos;

4. La cuarta pregunta es la culminación del proyecto y la respuesta a esta pregunta es derivada de la anterior, y se convierte en la propuesta final del proyecto de investigación que es planteado en base a los resultados de la investigación y los conocimientos desarrollados.

La metodología para el Estudio de Casos resulta de algunas condiciones necesarias para su ejecución, así tenemos:

- En primer lugar, el estudio de casos se enfoca en eventos contemporáneos.
- No se puede intervenir o afectar los eventos, siendo estos investigados en un contexto real.
- El uso de las preguntas ¿cómo? y ¿por qué? Como vínculos operativos que rastrean en el tiempo las razones u origen del problema; estas se convierten en el objeto de estudio.
- Los límites entre el fenómeno y el contexto no siempre son claros ni evidentes.
- La generalización de los resultados se realiza a nivel de la teoría.

De estas condiciones se puede establecer que en la investigación planteada se refiere a un tema de actualidad como es la identidad mediterránea aplicada al diseño industrial; por otro lado, no se plantea en el plan una propuesta de intervención tan solo se limitará a la recolección de datos del contexto analizado.

Las preguntas ¿cómo? y ¿por qué? referentes al método del caso buscarán responder al objetivo específico: ¿Cómo establecer los criterios que se han de considerar para la creación de un modelo de diseño mediterráneo?

Posterior a la investigación será necesaria la replicación de los resultados encontrados con el fin de dar mayor valor al aporte que se presente.

#### a- Elección del tipo de investigación.

Dentro del método de estudio de caso, Yin (2009, pp. 7-8) plantea tres propósitos o tipos de investigación en los que se puede centrar la investigación:

- De tipo exploratorio,
- De tipo descriptivo y
- De tipo explicativo,

De estas tres opciones, la primera resulta adecuada al tema de análisis debido a que la información sobre la identidad mediterránea y su influencia sobre el diseño parece escasa.

En cambio el tema identidades de diseño, es más amplio y lo posicionan como un recurso reiterado en los medios aunque carente de análisis semántico, más bien utilizado como estrategia comercial, ajena al diseño del producto. Esta realidad requiere el rastreo de información con el objetivo de generar conocimiento.

Por el mismo motivo tampoco se puede basar la investigación en la comparación de dos teorías fuertes que se puedan enfrentar.

En este sentido, parece más correcta la opción de describir la situación para caracterizar un perfil adecuado a una situación o entorno específico.

Propósito	Característica de la teoría	Razón de descarte o aprobación	Decisión
<b>Exploratorio</b>	Se aplica cuando no existen conocimientos previos	No existen referentes de información a nivel global	SI
<b>Explicativo</b>	Dos enunciados fuertes que se enfrentan	No se han planteado sólidas teorías sobre el tema y existen más consensos que discrepancias	NO
<b>Descriptivo</b>	Se define un propósito, temas generales y específicos	Se puede caracterizar un perfil adecuado para un sector y entorno específico	SI

Tabla 3. Descarte y selección de propósitos de investigación.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados de Yin.

## b- Diseño de la investigación.

En la etapa de definición del diseño de la investigación, Yin (2009, p.27) plantea los componentes a desarrollar y justificar previamente a la investigación:

Preguntas de la investigación. La naturaleza propia de la investigación basada en estudios de caso aplica dos preguntas clave: ¿cómo? y ¿por qué?; estas preguntas buscan determinar los aspectos relevantes a ser investigados. Yin (2009, p.27) dice *“es necesario tener un conocimiento previo en base a la recolección y análisis de literatura relacionada al tema o sobre estudios y casos previos para entender la realidad de la problemática y los avances existentes...”*

Proposiciones de la investigación. Estas permiten tener un enfoque claro que guíe la investigación.

Preguntas	
1 ¿Por qué?	Es importante identificar los elementos que configuran un diseño mediterráneo.
2 ¿Cómo?	Se identifica el “A.D.N” de la mediterraneidad.
3 ¿Cómo?	Algunas empresas innovadoras utilizan la “mediterraneidad” como valor.
4 ¿Por qué?	Algunas empresas innovadoras utilizan de la “mediterraneidad” como valor.

**Tabla 4. Lineamientos generales para el estudio de caso.**

Fuente: elaboración propia.

c- Elección del tipo de caso: Diferentes autores coinciden en diferenciar entre dos tipos de análisis de casos - entre ellos Yin (2009) - el caso simple y el caso múltiple, donde su principal diferencia es el número de casos a tratar; el caso simple se basa en un único caso estudiado donde se evalúa una situación específica o particular, mientras que el caso múltiple puede ser un conjunto de casos (a partir de dos), que se estudian individualmente pero en conjunto forman un mismo estudio.

El caso representativo, se presenta como el más viable; ya que algunas empresas del sector han venido funcionando y experimentando de forma intuitiva y aislada con un relativo avance pero insuficiente para las

exigencias del mercado internacional y las exigencias competitivas del sector.

Luego de definir al caso como un estudio representativo, se plantea aún la duda de un caso simple o caso múltiple; el hecho de elegir un tipo de caso radica en factores como:

- la complejidad de manejar un caso múltiple si se realizan numerosas replicaciones,
- si se maneja una gran cantidad de información, generando poco control y dispersión en la información,
- por otro lado, se puede generar desconfianza si se opta por el caso simple, ya que un solo caso no confirmaría el resultado como si lo haría una replicación (pp. 60-62).

Otra característica del estudio de casos es la variante holística o incrustada: con la primera se puede realizar un estudio global y general al tener una unidad de análisis; mientras que con la segunda se pueden identificar varias subunidades a analizar.

En el caso de la presente investigación, se puede entender al diseño y la mediterraneidad (como identidad) como dos subunidades de análisis.

Caso	Variante	Motivación
<b>3 a 5 casos</b>	Diseño Mediterraneidad	Una industria con sectores ya existentes organizados por su valor cultural, creativo y de identidad
<b>Replicación literal</b>	<i>Sub unidades de análisis</i>	<i>Nuevos emprendimientos creativos</i>

Tabla 5. Características del tipo de caso seleccionado. Fuente: Elaboración propia

#### d- Vínculo entre datos y las proposiciones.

*La coincidencia de patrones*; busca pronosticar un patrón teórico de variables a comparar con los resultados de un patrón construido empíricamente con los resultados de la investigación; estos patrones pueden relacionarse con las variables de la investigación y esto debe ser planteado antes de recoger los datos en el caso descriptivo.

*El análisis de series temporales;* se descarta ya que su enfoque es la búsqueda de relaciones causales en una línea temporal, situación que no es la del presente estudio.

Técnicas analíticas para los estudios de casos:	
1	Coincidencia de patrones
2	Construcción de la explicación
3	Análisis de series de tiempo
4	Modelos lógicos
5	Síntesis de casos cruzados

**Tabla 6. Cinco técnicas analíticas para el estudio de casos Según Yin (2009)**  
**Fuente:** Elaboración propia.

*La técnica de Modelos lógicos,* es una técnica más bien visual, que permite organizar y jerarquizar la información para obtener una mayor comprensión de las relaciones encontradas en la investigación.

La variante o tipología aplicada a esta técnica en función a la unidad de análisis es la de un Modelo lógico a nivel organizacional.

*La técnica de Construcción de la explicación* sería descartada debido a su enfoque para apoyar una investigación descriptiva.

*La Síntesis de casos cruzados* es específica para los casos múltiples, siendo importante su uso debido a que se contrastan los resultados al realizar un cruce de información.

Con el fin de procesar los resultados, Yin plantea:

Estrategias analíticas	
1	Confiar en proposiciones teóricas
2	Desarrollo de una descripción del caso
3	Uso de datos cualitativos y cuantitativos
4	Examinar explicaciones rivales.

**Tabla 7. Criterios para interpretar los resultados. Fuente:** Elaboración propia

La primera estrategia: Confiar en las proposiciones teóricas, permite delimitar el trabajo enfocándose solo en las preposiciones planteadas ¿cómo? y ¿por qué?

Otra estrategia: Desarrollo de una descripción del caso, permite organizar el estudio en base a un marco teórico descriptivo planteado en base a los temas relevantes identificados. Según Yin (2009), esta estrategia es una alternativa cuando no se puede trabajar con las proposiciones teóricas, pero se puede enfocar desde la corroboración entre ambas estrategias ya que las proposiciones teóricas parten de un conocimiento previo que puede ser el marco teórico de la investigación, además el autor explica que todas las estrategias no se excluyen entre sí (págs. 131-132).

Las dos estrategias restantes no son aplicables, debido a que se centran a un estudio cualitativo/cuantitativo o al planteamiento de una teoría rival, situaciones que no son parte de la investigación.

#### e- Técnicas de recolección

Documentación / Registro de archivos	Entrevistas	Observación directa
Confirma y amplía información desde otras fuentes en base a una búsqueda sistemática.	Contacto directo con la fuente de información, debe centrarse en una línea de investigación y evitar preguntas abiertas	Detección de escenarios en el momento presente; se puede apoyar de imágenes en el lugar o de varios observadores.
<b>Razones de elección</b>		
Es independiente al estudio de caso, permite una revisión reiterada. Contiene nombres exactos y referencias. Tiene una amplia cobertura Generalmente son datos cuantitativos.	Se enfoca a los temas del estudio de caso; posibilita intuir inferencias o explicaciones. Puede ser de tipo cuantitativo/ cualitativo.	Cubre los eventos en tiempo real y el contexto en el que se desarrolla el caso.
<b>Dificultades</b>		
Selectividad si no se tiene información completa, posibilidad de sesgo por parte del autor, dificultad o restricciones en el acceso a la información.	Requiere precisión en la formulación de las preguntas para evitar interpretaciones difusas o erróneas. Requiere de la disponibilidad del entrevistado	Consumo de tiempo y recursos, pudiendo generar selectividad, se puede afectar el entorno y generar cambios en eventos, costo hora- trabajo.

Tabla 8. Técnicas de recolección de evidencias. Fuente: Elaboración propia.

Tema: Diseño mediterráneo, bases para la creación de un modelo.		
<b>Objetivos</b>		
<b>General:</b>	<b>Específicos:</b>	
Identificar aquellos elementos que configuren la <i>Identidad</i> en el área del diseño y que puedan dar lugar a la generación de un modelo <i>mediterráneo de diseño</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar y definir los atributos del Diseño que aporten un carácter "mediterráneo" como elemento diferenciador.</li> <li>2. Analizar la evolución del diseño, a través de diferentes tipos de identidades.</li> <li>3. Identificar los mecanismos de interrelación entre diseño e identidad.</li> <li>4. Revisión documental para constatar la existencia o no del <i>diseño mediterráneo</i>, a priori de este trabajo. Análisis bibliográfico de los datos publicados al respecto.</li> <li>5. Mediante la utilización del método de análisis "estudio del caso" obtener una visión real in-situ de la actualidad empresarial, respecto al <i>diseño mediterráneo</i>.</li> <li>6. Perfilar la visión aportada por expertos, relativa a la identidad en el diseño mediterráneo, y su visión respecto a la creación de un modelo.</li> <li>7. Proponer un conjunto de sugerencias para sentar las bases de un modelo de diseño mediterráneo.</li> </ol>	
<b>Tipo de investigación:</b>	Exploratoria Descriptiva	<b>Enfoque:</b> Cualitativa
<b>Diseño de la Investigación</b>		
<b>Objeto de estudio</b>	Organizaciones Región del Arco mediterráneo	<b>Diseño</b> Nexo entre el objeto de estudio y el entorno donde se desarrolla.
<b>Contexto</b>	Mercados	
<b>Información relevante para definir variables:</b>		
<b>Elementos del objeto de estudio</b>	Estilo de vida mediterráneo	Características de la Industria, sectores, creatividad, recursos humanos, infraestructura, innovación, competitividad
	Artesanía	Características, el saber hacer, clasificación, procesos
	Diseño	Gestión, función del diseño, áreas, perfil profesional, métodos
	Mercados	Internacional/ Regional
	Cultura	Sociedad, identidad.
<b>Caso:</b> Múltiple 3 a 5 casos	<b>Variante:</b> Incrustada Diseño Identidad mediterránea	<b>Motivación:</b> Caso representativo o típico El caso del diseño escandinavo como referente.
<b>Técnicas analíticas:</b>	a) Coincidencia de patrones b) Modelos lógicos: <i>A nivel organizacional</i> c) Síntesis de casos cruzados	
<b>Criterios para interpretar resultados</b>		
1. Confiar en las proposiciones teóricas. 2. Desarrollo de una descripción del caso		
<b>Recolección de datos:</b>		
documentación, registro de archivos, entrevistas, observación directa		

Tabla 9. Esquema del Plan de Investigación y las metodologías empleadas. Fuente: Elaboración propia.

#### 1.6.4. CONSULTA A EXPERTOS.

Para el estudio de tipo descriptivo se desarrolló una consulta mediante un cuestionario, cuya finalidad fue recolectar datos primarios de expertos relacionados directamente en el tema de diseño enfocado a identificar las bases de un diseño con identidad mediterránea.

García (2004) opina que es:

*“un sistema de preguntas relacionadas, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador”.*

El cuestionario se distribuyó a través de internet con soporte “on line”; pudiendo llegar a diferentes y distantes zonas geográficas a nivel internacional, con un seguimiento en “tiempo real” de los datos introducidos, dado que ante un cuestionario resuelto, se genera el consiguiente reporte. La herramienta para la gestión on-line del cuestionario se realizó mediante la plataforma Google Form de Google Drive, por las características de fiabilidad de los datos ingresados, interface amigable y clara, y facilidad para el montaje de los textos.

Aunque se ha de destacar su limitación para la inclusión de múltiples imágenes en los diferentes apartados del cuestionario.

Se utilizaron análisis estadísticos simples para probar la validez de las escalas y el cuestionario, aplicado posteriormente.

#### 1.6.5. EXPERTOS

Los expertos seleccionados, son académicos de universidades, diseñadores Senior y profesionales directamente vinculados a la profesión, de contrastada experiencia en investigación, consultoría y ejercicio profesional y con una amplia visión sobre el tema de estudio.



La muestra consistió en 21 expertos (n=21).

Estos expertos fueron seleccionados a partir del análisis preliminar de la literatura existente sobre el problema a investigar, la técnica de análisis bibliométrico, la revisión de la literatura en la fase exploratoria y de datos de los casos analizados de carácter cuantitativo.

Se construyó una base de datos previo al envío del cuestionario donde se registró: nombre, institución y correo electrónico; el resultado fue un listado de 26 expertos a quienes se le envió por correo electrónico una solicitud de participación acompañada de los documentos de soporte y el vínculo electrónico de la encuesta.

Este proceso se desarrolló durante un período de tres meses, del que se obtuvieron un total de 21 respuestas, alcanzándose un porcentaje de respuesta positiva del 77%.

Considerando la clasificación de Liem (2009), la muestra se ordenó siguiendo las cuatro categorías de experiencia con el grado de formación; se destaca que el 100% de la muestra (n=21) se encuentra en las categorías superiores de experiencia y a su vez en los mayores grados de formación, por consiguiente esta muestra de expertos es representativa.

## **1.7. TRATAMIENTO DE DATOS.**

Los datos obtenidos fueron tratados con fines exclusivamente académicos para atender a los requerimientos de esta investigación, y con el objetivo de detectar aquellos atributos que pudieran configurar una identidad mediterránea aplicada al diseño.



## **CAPÍTULO II.**

### **REVISIÓN DE LA LITERATURA.**

#### **INTRODUCCIÓN**

Para posicionar las bases de esta tesis doctoral, es necesario analizar el marco teórico de la disciplina en que se desarrolla: el diseño industrial, a través de las definiciones, capacidades y vertientes que lo definen.

Por otro lado debemos introducir los conceptos de identidad y estilo, como hilo conductor de esta investigación desde sus diferentes acepciones.



## 2.1. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

### 2.1.1. DISEÑO

Desde el punto de vista literario se evidencian diferentes matices que contribuyen a la des-virtualización e incluso ambigüedad en el término Diseño. Como curiosidad, la primera definición literaria del término se inscribe en el Oxford English Dictionary del año 1588, donde se menciona por primera vez el concepto diseño y lo describe como:

*“un plano o un boceto concebido por un hombre para algo que se ha de realizar; -un primer boceto dibujado para una obra de arte (o) un objeto de arte aplicada, necesario para la ejecución de la obra”.*

El diccionario de la R.A.E 2014 define

**Diseño;** (Del it. Disegno).

1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. m. Proyecto, plan. Diseño urbanístico.
3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño Gráfico, moda, industrial.
4. m. Forma de cada uno de estos objetos.
5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

En estas acepciones se pone de manifiesto la dificultad de definir el término; por un lado se refiere a una actividad: concepción de un objeto; producción en serie; y por otro se refiere al resultado de dicha actividad; dibujo, maqueta, producto.

Margolin y Buchanan (1995) sostienen que el primero en referirse al diseño como término, fue Aristóteles, definiéndolo como “la previsión de las

consideraciones específicas de cada tipo de tarea”.

Sparke (2011) dice que el concepto diseño es amplio y complejo ya que tiene su raíz en la palabra italiana *Disegno* y la francesa *Dessin*, pudiendo utilizarse tanto como verbo *to design* diseñar como sustantivo *design* diseño.

En la traducción castellana del término *Industrial design*, de los países de lengua anglosajona *Design*, (del latín *designare*: delimitar, trazar, indicar), se acentúa el significado proyectual del término.

### 2.1.2. DISEÑO INDUSTRIAL

En su definición primigenia al *diseño industrial* se lo definía como la *proyección de objetos fabricados industrialmente*.

Pero esta definición no ha sido completamente satisfactoria, ya que no consigue determinar claramente la diferencia existente entre la actividad que desarrolla un diseñador a la de un ingeniero.

En cambio esta definición consiguió por primera vez apartar al *diseño industrial* del ámbito de lo artesanal y las artes aplicadas.

Tomás Maldonado realizó una matización importante cuando en el Congreso del ICSID (de Venecia en 1961) consiguió que se admitiera que la función del diseño industrial consiste en *proyectar* la forma del producto entre otras.

Hasta entonces el diseño industrial no era entendido como una actividad proyectual a priori del valor estético-funcional.

Se le atribuye al ICSID y a Tomás Maldonado una de las definiciones más aceptadas y extendidas para el diseño industrial, en la cual se considera al diseño como actividad creativa. En 1965 Tomás Maldonado concreta como:

*“( ... ) Una actividad creativa cuyo objetivo es determinar las cualidades formales de los objetos producidos por la industria. Estas cualidades formales no son sólo las características*

*externas, aunque son principalmente las relaciones estructurales y funcionales que convierten un sistema en una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del productor del usuario. El diseño industrial se extiende para abarcar todos aspectos del entorno humano, que están condicionados por la producción industrial".* (Internacional Council of Societies of Industrial Design).<sup>5</sup>

Tomás Maldonado en su libro "El diseño industrial reconsiderado", pone de manifiesto la ambigüedad de estas definiciones, donde no queda claro que ocurre con aquellos objetos que no son producidos industrialmente (Maldonado, 2015).<sup>6</sup>

El ICSID, consciente de la evolución y los cambios de la sociedad en que nos encontramos hoy, modificó en 2005 su definición de diseño industrial de acuerdo a una sociedad inmaterial, como lo es la sociedad de principios de siglo XXI:

*"El, diseño es una actividad creativa, cuyas directrices establece múltiples facetas y cualidades de los objetos, procesos, servicios y sistemas a lo largo de todos sus ciclos de vida. Por lo tanto, el diseño es un factor primordial de la innovación humana, de las tecnologías y un factor crucial del intercambio cultural y económico"*<sup>7</sup>

Afirma también que el diseño busca descubrir y evaluar las interrelaciones estructurales, organizativas, expresivas y económicas con la misión de:

- Mejorar la sostenibilidad mundial y la protección medioambiental.
- Aportar libertades y beneficios a toda la comunidad, individual y colectivamente.
- Considerar a los usuarios finales, productores y agentes de mercado.
- Soporte de las diversidades culturales a pesar de la globalización

---

<sup>5</sup> ICSID. (1965) "Definition & Doctrine Working Group" Icsid.

<sup>6</sup> Maldonado, T. (1993). El diseño industrial reconsiderado. Barcelona: GG Diseño.

<sup>7</sup> ICSID (Consulta junio 2012). Definition of design [on line]. Montreal, Québec.  
En <<http://www.icsid.org/about/articles31.htm>>

mundial.

- Aportar y dotar a los productos, servicios y sistemas de formas expresivas y coherentes con su propia complejidad.

André Ricard (2000) definió la profesión en los siguientes términos:

*“El diseño industrial interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que puedan ser cubiertas dando forma a productos y servicios. La función de esos productos y servicios es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute del entorno que él mismo crea. El diseñador trabaja en el equipo planificador de productos (o puede ser él mismo un planificador de productos), en el que su responsabilidad es determinar formas integradas entre los componentes del servicio, coordinando las exigencias de la técnica, la fabricación, distribución y especialmente, las del uso por el Hombre.”<sup>8</sup>*

El autor Margolin (2009) propone que:

*“el diseño es el poder humano de concebir, planificar y crear productos que sirvan a los seres humanos para la consecución de sus propósitos individuales y colectivos”...“los diseñadores están continuamente inventando nuevos contenidos, por consiguiente, es imposible limitar la investigación del diseño a un conjunto fijo de productos materiales o inmateriales.”*

Definición que claramente refiere al compromiso social y ético de la profesión del diseñador industrial.

Triana et. al. (2013) en su tesis doctoral cita a Michael Enhoff (2002) que concluye en lo siguiente:

*“el diseño al contrario que el arte, necesita de un fin práctico y lo encuentra en cuatro requisitos: ser funcional, significativo, concreto y tener una aplicación social” DZ Centro de Diseño (2002)*

---

<sup>8</sup> Ricard, A. (2000). La aventura creativa. Las raíces del diseño. Barcelona: Ed. Ariel.



Autores y teóricos del diseño como Bonsiepe (1985), Margolin (2005) (2006), Ricard (1982), Maldonado (1990), Manzini & Jegou (2003), se manifiestan contrarios al accionar de diseñadores que atienden ante todo a los intereses industriales, escasos de reflexión y teniendo como consecuencia la alta producción material y la desigualdad social. Insistiendo en la necesidad de vincular la actividad del diseñador industrial con la sostenibilidad ambiental, el respeto y el equilibrio social.

Cuestionan el tratamiento del doble uso del término diseño: por un lado como término genérico en la etiqueta “producto de diseño” y por otro, como término específico para las actividades “creativas” por ello afirman una degradación en el término diseño.

Poynor (2012) dice:

*“Al final de las décadas de los ochenta el término diseño utilizado como prefijo, casi se transformó en un término abusivo. Por una parte sugirió superficialidad y vacuidad y por otra la inútil reformulación de las cosas más comunes (agua mineral de diseño) y en el peor de los casos –drogas de diseño-, el prefijo fantaseaba un mundo de superficies de glamour que escondía una subyacente amoralidad, falta de afecto y hasta corrupción.”*

Guy Julier (2006) remarca la importancia del papel del diseño en la creación de identidades, hábitos de consumo y estilos de vida, concibiendo el diseño como una práctica cultural que tiene un valor económico.

*“El diseño no puede ser entendido desde un punto de vista individualista, aislado, sino como el resultado de movimientos nacionales e internacionales, con sus flujos e identidades”.*

Lecuona (2009), argumenta que en la actualidad el diseño aparte de manejar el proyecto, la conformación de objetos y las comunicaciones visuales, tiene la capacidad de plantear estrategias innovadores que

apoyan el desarrollo de empresas, instituciones o comunidades, propiciando un ejercicio profesional del Diseño, no solo a partir del dominio del oficio, sino con habilidades de investigación y análisis, que potencian la inserción en el campo laboral además del nivel de solución de problemas, como generadores de propuestas innovadoras con nuevos enfoques, estrategias, productos y servicios, que permiten iniciar esfuerzos proactivos en función del desarrollo de empresas, instituciones o comunidades.

El diseño se mueve en múltiples escenarios;

- es acción (se desarrolla a partir de metodologías y procesos)
- es sujeto (mediante la concreción de productos)
- es herramienta (es un medio de colaboración entre diferentes disciplinas)
- es adjetivo (“de diseño”, mediatizado por diseñadores famosos o de Marca). Fig. 3.

La dificultad de encontrar una definición de diseño universalmente aceptada, radica en que cada definición se asocia al momento histórico o incluso a la especialidad en que se desenvuelve el teórico o autor que lo define.

Así el diseño es una actividad que se relaciona con un amplio espectro de profesiones en cuyos productos, servicios, gráficos, interiores y arquitecturas, todas ellas, tienen su participación.



Fig. 3. El diseño y sus escenarios. Fuente: Elaboración propia.

Todas estas actividades o profesiones deberían trabajar juntas, como equipo interdisciplinar integrador; por una mejora global de la calidad de vida. Por eso, el termino diseñador se refiere al individuo que ejerce una profesión intelectual y no simplemente un trabajo formal o de servicio para una marca o una empresa. Fig. 4.

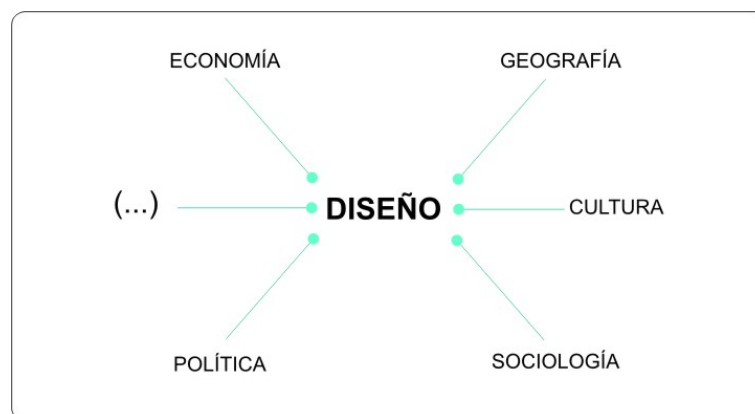


Fig.4. Interrelaciones del Diseño con otras disciplinas. Fuente: Elaboración propia.

Esta definición atribuye al diseño conceptos como ética global, ética social y ética cultural, que deben mejorar el valor de la vida, ampliando así el concepto de diseño vinculado a la necesidad material.

En esta misma línea Norberto Chaves (2012) define el diseño del siguiente modo:

*“El diseño es la disciplina que se encarga de dotar de valor simbólico explícito al producto industrial; es la cultura de la industria. Para el diseño cualquier condicionamiento utilitario o tecnológico constituye la base significativa de una propuesta simbólica”.*

### 2.1.3 DISEÑO MEDITERRÁNEO

La búsqueda realizada así como el análisis bibliométrico descrito en el apartado material y métodos, evidencian la ausencia de referencias específicas sobre “Diseño Mediterráneo”.

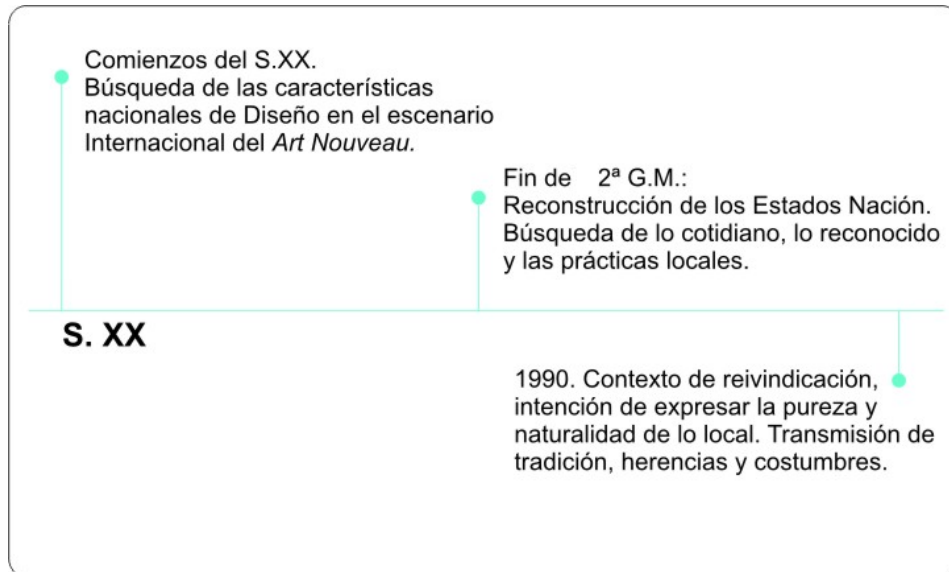
Surgen asociaciones a la terminología desde otras áreas, como la arquitectura, la moda, la decoración, incluso la gastronomía, pero desde puntos de vista parciales sin base científica o al menos consensuada por investigadores o teóricos.

Lo opuesto ocurre cuando realizamos la búsqueda sobre el Diseño Escandinavo o el Diseño italiano por ejemplo, surgiendo gran cantidad de autores, teóricos y bibliografía extensa para estos epígrafes.

### 2.1.4 CULTURA DEL DISEÑO.

Según (Julier, 2010) una identidad está marcada por todas las circunstancias que influyen en esa materia, viéndose el diseño influenciado por la geografía, la cultura, la política, la economía, etc.

Así, distingue Julier los tres momentos históricos en la creación de identidades nacionales en el diseño: Fig.5.



**Fig.5. Evolución y etapas de creación de identidades**, según Julier.  
Fuente Elaboración propia.

1. El rol del diseñador en la creación de “valor”.
2. Circulación. Movimiento del diseño alrededor de los procesos productivos, tecnologías disponibles, factores económicos y políticos.
3. La práctica. Los individuos como hacedores de prácticas colectivas.( Fig. 6)



**Fig.6. Dominios de la cultura del diseño.** Elaboración propia.

Finalmente el término "cultura del diseño" propuesto por Julier resalta la importancia de que los productos se comuniquen con los usuarios, transmitiendo una identidad, por lo que ya no solo es necesario que existan una serie de valores, si no que es "vital" que estos sean detectados por los receptores: los usuarios (Chaves, 2006)

En cambio, destaca por encima de todos estos valores, la importancia de la pertenencia a una determinada identidad como agente o motivo de consumo. Un claro ejemplo es el diseño escandinavo y la explotación cultural y económica de su identidad.

#### 2.1.4 IDENTIDAD.

El concepto de identidad extraído del diccionario de la R.A.E. ed. 2014:

**identidad** (Del b. lat. identitas, -atis).

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.
4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.
5. f. Mat. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables.

Según Molano (2008), el significado de identidad se aleja del concepto de individualidad y se refiere a una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados. En este sentido la identidad tiene que ver con la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse -"identificarse"- con ciertas características. Es un término complejo ya que posee un carácter

cambiante que funciona individual y colectivamente influenciado constantemente por el exterior.<sup>9</sup>

Las primeras teorías sobre la identidad hablan de este término como el Yo, remarcando la auto-identificación o identidad personal (Cooley, 1922).

Si la identidad no es una esencia innata dada, sino un proceso social de construcción, se requiere establecer los tres elementos constitutivos a partir de los cuales se construye (James, 1890).

**Primero**, los individuos se definen a sí mismos, o se identifican con ciertas cualidades, en términos de ciertas categorías sociales compartidas. Al formar sus identidades personales, los individuos comparten ciertas lealtades grupales o características tales como religión, género, clase, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad, que son culturalmente determinadas y contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad.

En este sentido puede afirmarse que la cultura es uno de los determinantes de la identidad personal. Todas las identidades personales están enraizadas en contextos colectivos culturalmente determinados. Así es como surge la idea de identidades culturales. Cada una de estas categorías compartidas es una identidad cultural. Durante la modernidad las identidades culturales que han tenido mayor influencia en la formación de identidades personales son las identidades de clase y las identidades nacionales.

González Varas define así el concepto de identidad cultural:

*“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y*

---

<sup>9</sup> Molano, O. L. (2008). Identidad cultural: un concepto que evoluciona. Revista Opera, N°7, 69-84.

*creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (Gonzalez, 1999).*

Como dice Molano, para entender este concepto de identidad cultural es necesario conocer la evolución del concepto de cultura (Molano 2008).

Para la Unesco, el concepto cultura:

*“es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones, y también la industria.”*

En **segundo lugar** está el elemento material que en la idea original de William James<sup>10</sup> en *“La conciencia del self”*, incluye posesiones capaces de entregar al sujeto elementos vitales de auto-reconocimiento.

La idea es que al producir, poseer, adquirir o modelar cosas materiales los seres humanos proyectan su “sí mismo”, sus propias cualidades en ellas, se ven a sí mismos en ellas y las ven de acuerdo a su propia imagen.

Si esto es así, entonces los objetos pueden influenciar la personalidad humana. La extensión de esta influencia fue claramente apreciada por Simmel<sup>11</sup>, tanto en el caso de la creación artística de objetos materiales como en el caso del intercambio monetario. Con respecto a lo primero, Simmel sostenía que *“la unidad del objeto que creamos y su ausencia, influyen la correspondiente configuración de nuestra personalidad”*. Con respecto a lo segundo, sostenía que *el sí mismo es tan solidario con sus posesiones concretas que hasta “la entrega de valores, sea en intercambio o sea como regalo, puede agrandar el sentimiento de relación personal con esa posesión”*.

---

<sup>10</sup> James, W. (1989). Principios de psicología. Fondo de Cultura Económica.

<sup>11</sup> Simmel, G., & Vernik, E. (2002). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Gedisa.



A través de este aspecto material, es que la identidad puede relacionarse con el consumo y con las industrias tradicionales y culturales (ITC).

En **tercer lugar**, la construcción del sí mismo necesariamente supone la existencia de "otros" en un doble sentido. Los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos. Pero también son aquellos con respecto a los cuales el sí mismo se diferencia, y adquiere su carácter distintivo y específico. El primer sentido significa que "nuestra autoimagen total implica nuestras relaciones con otras personas y su evaluación de nosotros" El sujeto internaliza las expectativas o actitudes de los otros acerca de él o ella, y estas expectativas de los otros se transforman en sus propias auto-expectativas. El sujeto se define en términos de cómo lo ven los otros. Sin embargo, solo las evaluaciones de aquellos otros que son de algún modo significativos para el sujeto cuentan verdaderamente para la construcción y mantención de su autoimagen. Los padres son al comienzo los otros más significativos, pero más tarde, una gran variedad de "otros" empiezan a operar (amigos, parientes, padres, profesores, etc.).

Por lo tanto podemos concluir que en adelante identidad supondrá dentro de esta investigación, el conjunto de elementos comunes, reconocibles e identificables, pertenecientes a un grupo de personas (sociedad), configurando una "autoimagen" que es percibida por "el otro" como una entidad.

## **2.2. RELACIÓN ENTRE TÉRMINOS**

### **2.2.1. IDENTIDAD Y OBJETO**

Para hablar de identidad de un producto según Torregrosa es necesario referirse a la acepción más amplia del término identidad y hablar de personas e individuos. Así, entendemos por identidad una serie de rasgos que caracterizan a una persona o a un colectivo frente a otros. Si hablamos de productos, podemos hacer una analogía e interpretar la identidad de un

producto como los rasgos que lo caracterizan; por lo tanto, identidad es identificación (Torregrosa, 1983)

Alberto Merani define la identidad como la persistencia, como unidad distinta y diversa de las demás, siendo una construcción y una realidad social. (Merani, 1976)

Como hemos visto, la tipología de valores representada puede formar parte de un producto o ser parte del conjunto de valores de un determinado consumidor.

Por lo tanto se trata de un proceso de ida y vuelta, en el que el consumidor reconoce la identidad del producto pero también construye la suya propia en el proceso de compra y uso. Podemos distinguir los siguientes mecanismos de vinculación entre valores e identidad:

*1.- Reconocimiento de la identidad del producto.*

El consumidor identifica el producto, es decir lo reconoce: reconoce su marca, recuerda su publicidad o su packaging, reconoce su estilo o sus atributos racionales, detecta grupos culturales afines al producto...

*2.- Adquisición de valores.*

El consumidor se identifica con los valores que transmite el producto, entiende que él los comparte en alguna medida y si no los tiene le gustaría tenerlos, de forma que además de la funcionalidad del objeto en sí, elige uno en particular por alguno o algunos de los valores que él percibe están incluidos en ese producto: consume esa identidad.

*3.- Creación de identidad personal.*

El consumidor quiere que los demás lo identifiquen a él mismo directamente con los valores del producto consumido, es decir, construye su propia identidad, mediante el proceso de compra, atribuyendo a su persona los valores del producto adquirido.

4.- Reconocimiento de la identidad del consumidor. El consumidor quiere que lo identifiquen con determinados grupos de identidad, construyendo esa identidad mediante la integración en el grupo.

El concepto de *identidad* explicado hasta aquí, tiene su equivalencia en el concepto de *estilo* en historia del arte, que no debe ser confundido con el estilo referido a los hábitos de la vida cotidiana<sup>12</sup> En su libro, Bonsiepe menciona la definición de estilo de Bredekamp (2008) que dice:

*(...) Se entiende por estilo: a los trazos comunes y reconocibles de una configuración transindividual. Para ello deben estar presentes dos elementos; al menos dos personas proyectando y dos obras que, a pesar de haber surgido independientemente, son muy similares, exhibiendo características en común.*

*Este es el denominador mínimo de una definición de estilo en la historia del arte.*<sup>13</sup>

## 2.2.2 IDENTIDAD Y ESTILO

### ESTILO

Definición del Diccionario de lengua española de la R.A.E. 2014 **estilo** (Del lat. *stilus*,).

(...)

m. Modo, manera, forma de comportamiento. *Tiene mal estilo.*

m. Uso, práctica, costumbre, moda.

m. Manera de escribir o de hablar peculiar de un escritor o de un orador. *El estilo de Cervantes.*

m. Carácter propio que da a sus obras un artista plástico o un músico. *El estilo de Miguel Ángel. El estilo de Rossini.*

m. Conjunto de características que individualizan la tendencia artística de una época. *Estilo neoclásico.*

---

<sup>12</sup> Bonsiepe, G. op, cit.

<sup>13</sup> Bredekamp, H. Das Technische Bild.. Kompendium. 2008.

En el debate interno sobre su quehacer profesional los diseñadores se defendían, vehementemente, contra la interpretación simplista de ser solamente especialistas en la forma y en la estética. Por eso, la definición del diseño Industrial aceptada en el congreso del ICSID en 1961 en Venecia, relativizó la importancia de la forma y destacó en cambio las características funcionales y estructurales de los productos industriales.

Tomás Maldonado, se adelantaba ya en 1958 cuando aseguraba que;

*“...el factor estético es solamente un factor entre muchos con los cuales trabaja un diseñador de productos. No es el factor más importante ni dominante. Al lado del factor estético existen, además, el factor productivo, constructivo, económico y tal vez el simbólico.*  
(Maldonado 1993)

### 2.2.3 CONSUMO IDENTITARIO

Importante será el concepto de “consumo identitario” que se basa tanto en lo material como en las estrategias de comunicación.

En este sentido Alcántara (2012) realiza una clasificación de valores, donde podemos distinguir entre valores culturales, experienciales y racionales, estos actúan como mecanismos de creación de diferentes identidades. Estos valores, llevan al consumidor a elegir un producto u otros en el momento de compra, volcando en ellos aquellos valores que son importantes para el usuario.

A través de las diferentes estrategias de comunicación el producto se relaciona con el consumidor, dando paso a la aparición de los primeros valores experienciales. Desde este momento el consumidor recibe un input determinado por una suma de valores, dando lugar al inicio del proceso de identificación o rechazo, constituyéndose así el consumo identitario.

Por último, quedan por añadir aquellos valores generados por el producto en relación al diálogo con el consumidor, es decir, a través de la experiencia de compra y utilización. El producto sigue denotando valores susceptibles de afinidad con el usuario en su vida útil.

Alcántara (2012) cita el siguiente ejemplo:

*(...) un consumidor cuyo valor primordial sea la seguridad, cuyos valores de consumo se reflejan en marcas de reconocido prestigio en este campo y que los atributos que busca en un producto son sobriedad, elegancia y comodidad; a la hora de comprar un vehículo, posiblemente adquiera marcas como Volvo o Mercedes que encajen en su mentalidad y rechace otras. Del mismo modo, si ese potencial usuario conociese que Volvo ha sido absorbida por la empresa de automoción china Geely podría modificar su percepción de la marca, atribuyendo a Volvo apreciaciones propias de los automóviles producidos en el continente asiático”.*

Por lo tanto el alcance del término en este trabajo es referido a los valores que se vinculan al consumo del producto, valores culturales, experienciales y racionales.

#### **2.2.4. IDENTIDAD CULTURAL**

A simple vista, puede percibirse el carácter universalizado del concepto "identidad cultural". Supone, por una parte, una función cuantitativa - respecto del número y variedad de individuos a los que unifica- y por otra, una función disciplinaria -respecto del rol de las instituciones para producir y conservar discursos de identidad con las reglas de acceso a ellos y las posiciones relacionadas con el hacer y el representar de los individuos en las sociedades.

Identidad cultural es el conjunto de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman para que puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia, que

hacen parte a la diversidad interior de las mismas en respuesta a los intereses - códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante-.

La construcción de identidades es *“un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad”* (Berger y Luckman, 1988).

Las identidades se construyen a través de un proceso de individualización por los propios actores para los que son fuentes de sentido (Giddens, 1995) y aunque se puedan originar en las instituciones dominantes, sólo lo son si los actores sociales las interiorizan y sobre esto último construyen su sentido.

De alguna manera, se puede interpretar que se están reforzando las propuestas tendentes a reconocer los procesos de identificación en situaciones de multiculturalismo (Maffesoli, 1990) o momentos de identificación (Jenkins, 1996) que se dan en la sociedad-red, emergiendo pequeños grupos y redes (en plural).

La trascendencia de la Identidad cultural para el presente estudio se limitará al conjunto de valores, tradiciones, símbolos y creencias vinculados al sentimiento de pertenencia que surgen a modo de red o rizoma de los grupos sociales.

### **2.2.5. DISEÑO E IDENTIDAD**

*“Ha habido una verdadera explosión teórica en los años recientes en torno al concepto de <identidad>. Actualmente no hay al parecer ningún otro aspecto de la vida contemporánea que atraiga en la misma medida la atención de filósofos, científicos sociales y psicólogos. (...), comenta que <<estos estudios sobre la identidad>> se están convirtiendo con gran celeridad en una próspera industria; y más aún, se puede decir que la <identidad> se ha convertido ahora en un prisma a través del cual se descubren, comprenden y examinan todos los demás aspectos de interés de la vida*

*contemporánea.* (Bauman, La identidad en un mundo globalizado, en La sociedad individualizada, 2001)

Para Bonsiepe (2012), en el campo del diseño se registra un proceso similar: identidad y globalización ocupan una posición central en el discurso actual del diseño (Bonsiepe, 2012)

Para Rigotti (2006) «*la identidad y el Multiculturalismo son términos «imbuidos de malentendidos»* en tanto que en la medida que se intentan definir, aumentarán las preguntas mientras las respuestas en gran parte quedan abiertas *“El que espera trabajar con conceptos establecidos, tendrá que desechar tal suposición”*».

Gui Bonsiepe (2012) puntualiza que ha de ser analizado el concepto de identidad desde diferentes perspectivas; literatura, antropología y lingüística a priori de la construcción de marca internacional de países, el papel de la artesanía en relación con el diseño y, por último, la creación de una identidad cultural.

Utiliza ejemplos extraídos de la literatura, pues las preguntas sobre identidad encontradas en este campo parecen ser válidas también para las disciplinas proyectuales y afirma que en la literatura, la identidad surge en la figura del doble, resistiendo la idea de que exista solamente una identidad para cada persona.

*La identidad no depende tanto de lo que cada uno es o tiene, sino de lo que vive en el imaginario del otro, es decir, las identidades pertenecen al imaginario, son artefactos de comunicación.*<sup>14</sup>

Bonsiepe también manifiesta desde su experiencia profesional en los países “de la periferia” refiriéndose a los países considerados tercermundistas, su preocupación ante la insistencia con que surgen las siguientes preguntas: ¿existe un diseño típicamente brasileño, argentino o mexicano? En caso de haberlo ¿cómo se diferencia éste del diseño

---

<sup>14</sup> Bonsiepe, G. (2012) op., cit.

japonés, italiano o sueco? En otras palabras: ¿cuál es su identidad?, y dice:

*“Antes de abordar estas preguntas -dice- conviene elaborar el mapa de los significados del término identidad con grupos estructurados de acuerdo con la proximidad semántica”.*

Distingue cinco grupos para construir una red semántica del concepto identidad. Esta lista puede crecer más, y no tiene ni centro ni jerarquía<sup>15</sup> (Fig. 7)

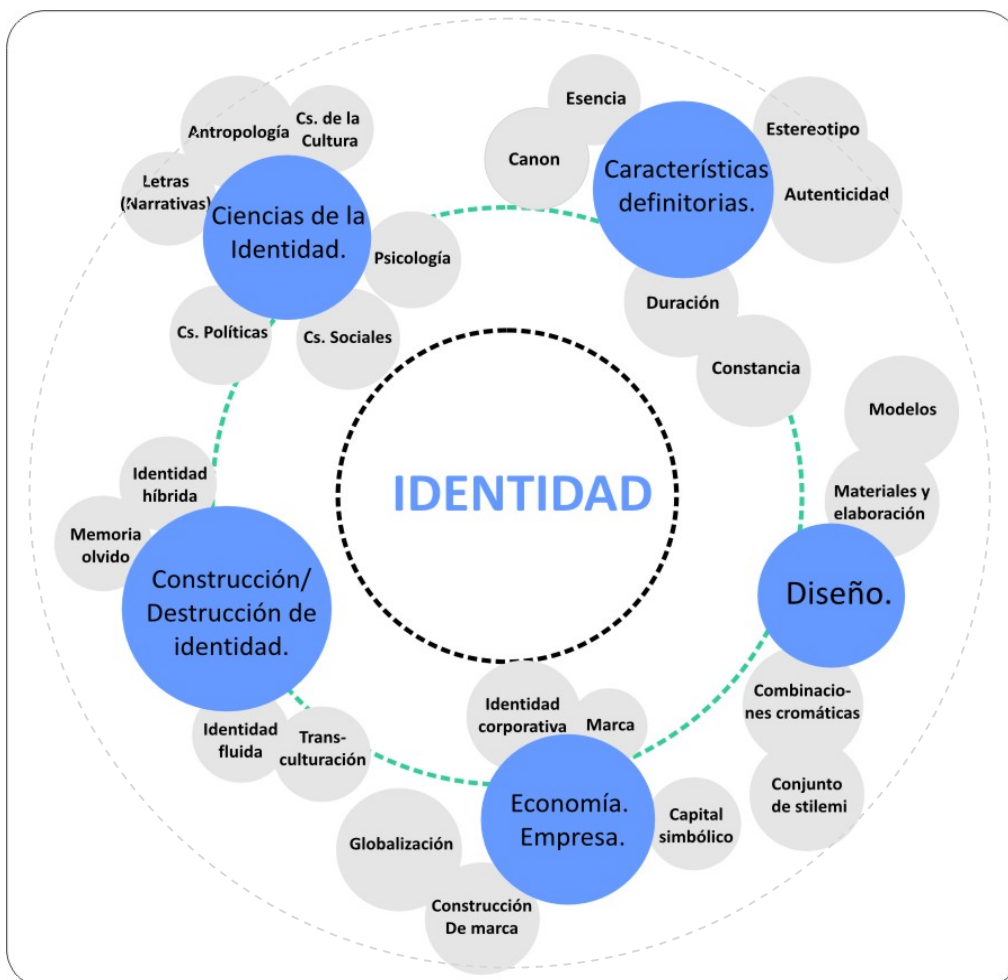


Fig. 7 Red semántica del concepto Identidad según criterios de G. Bonsiepe 2012. Fuente: Creación propia.

Zygmunt Bauman, desde el campo de las ciencias sociales, también se alinea en contra de la idea de la identidad como algo fijo, duradero, cerrado, propio, esencial (Bauman 2007).

<sup>15</sup> Bonsiepe, G. (2012) op., cit.



*« la "identidad" se nos revela solo como algo que hay que inventar en lugar de descubrir».<sup>16</sup> en otras palabras, las identidades no son esencias escondidas en algún lugar secreto, pero sí que son algo que debe ser creado - o, en la terminología del diseño, algo que debe ser diseñado-.*

Dejando bien claro que este concepto, va mucho más allá de la construcción de marca o del diseño de la identidad corporativa.

Juan Goytisolo hace la siguiente afirmación:

*La identidad no puede aceptarse como algo completo ni definitivo, muy al revés es una posibilidad siempre abierta [...] la verdadera identidad es una corriente continua, alimentada de infinidad de arroyos o cauces (Goytisolo 1985)*

Entendemos por lo tanto que el binomio diseño-identidad ha de ser el resultado de una búsqueda y análisis pero también producto de la acción proyectual, llegando más allá de la construcción de marca o del recurso publicitario, extrayendo aquellos elementos significativos que evolucionarán al ritmo de las sociedades.

## **2.3. IDENTIDAD**

### **COMO RESULTADO DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.**

Paulmann 2005 sostiene que la visión del público o consumidor, puede ser influida mediante la construcción de marca, para generar una predisposición positiva a favor de los intereses del anunciante. En el discurso de la construcción de marca se define la identidad como «La suma de todas las características que transforman una marca o una empresa en algo único e inconfundible»

Estas intervenciones, ponen el énfasis en los aspectos visuales, se basan en presentar de manera más atractiva en los ámbitos internacionales. Las

---

<sup>16</sup> Bauman, Z. op. Cit. P.40.

empresas de consultoría en construcción de marca encontraron que los estados y los países podrían ser sometidos a un proceso de reconstrucción de marca como el que se aplica a las empresas, con el fin de fomentar el turismo, atraer eventos internacionales y crear un ambiente favorable para los inversores externos, irradiando una identidad positiva para alcanzar posibles retornos financieros.

Los más críticos ante estas intervenciones, cuestionan el estatus de “mercancía” al que se elevan las ciudades y los países, poniendo en duda si las autoridades responsables de los contratos de construcción de marca comprenden que «una renovación de la identidad va mucho más allá de las banderas y los logos».

Finalmente para captar la variedad de significados del concepto identidad en el campo del diseño puede ser útil una lista planteada por Bonsiepe que: *“a pesar de no ser exhaustiva debe tomarse como punto de partida para analizar cómo se materializa la identidad del diseño”*:

- 1. En la forma de un conjunto de características formales o cromáticas.*
- 2. En las taxonomías de productos, es decir, los tipos de productos característicos de una cultura (Cita el ejemplo de la calabaza para el mate que tiene su origen en la cultura Guaraní).*
- 3. En el uso de materiales locales y sus métodos de fabricación correspondientes.*
- 4. En el uso de un método proyectual específico (empatía con una determinada tradición arraigada en una región)*
- 5. En la temática (necesidades) típica del contexto.*

(Bonsiepe, 2012)

Mientras la identidad basada en las características morfológicas y cromáticas tiende a fijarse en la persona del diseñador –como individuo creador-, en el polo opuesto -el polo social- se encuentra la identidad que

parte de las necesidades específicas de un contexto.

Según Bonsiepe desde una perspectiva de este contexto, *la identidad del diseño no es tanto el resultado de una búsqueda sino más bien el resultado de la acción proyectual, es decir hacer diseño en vez de buscar una identidad.* (Bonsiepe, 2012)

Por lo tanto este otro de los criterios fundamentales que consideramos en el desarrollo del presente trabajo

### **.2.3.1. IDENTIDAD NACIONAL, IDENTIDAD REGIONAL**

El diseño industrial como disciplina se ha vinculado al término identidad y a la promoción del diseño en territorios geográfico, promoviendo diferentes identidades nacionales.

Vicente y Moreno definen la identidad nacional en los siguientes términos: “La identidad nacional se puede definir como el sentimiento subjetivo del individuo de pertenecer a una nación concreta, a una comunidad en la que existen diversos elementos que la cohesionan y la hacen única, como por ejemplo la lengua, la religión, la cultura, la etnia, etc.; siendo estos elementos objetivos sobre los cuales se asienta el sentimiento de pertenencia a una comunidad, una comunidad nacional”. (Vicente, 2009)

Entonces si hablamos de productos que responden a una identidad nacional, hablaremos de productos que responden también a una identidad cultural, pero en este caso lo hacen a una cultura, una lengua o una economía concreta, así como a una determinada posición geográfica (...) por lo tanto, podemos encontrar en el diseño industrial productos que responden a determinadas identidades, que a su vez responden a diferentes tipos de identidad. Así, resulta obvio hablar de diseño italiano como identidad, pero también se deben considerar, por ejemplo, el diseño radical o el “bel design” como estilos o movimientos que persiguen, fomentan y arrojan una identidad (Raulik, 2008)

Los valores añadidos al producto y que influyen en el comportamiento del consumidor son elementos clave en la promoción de una determinada identidad. Así, distinguimos dos nuevas categorías en relación a un consumo que va más allá de la necesidad, es decir, además de los atributos de un producto (valores racionales) podemos distinguir valores culturales y valores vinculados con la experiencia (experienciales), que nos acercan a comprender entre los nuevos hábitos de consumo la importancia de la identidad.

## 2.4 CONCLUSIONES

Mediante el análisis bibliométrico hemos detectado una clara ausencia de referencias bibliográficas, documentos científicos, trabajos de investigación y tesis doctorales que traten el tema del diseño mediterráneo, En cuanto a publicaciones hemos detectado una reciente referencia de Rodríguez, R.<sup>17</sup> que menciona la identidad mediterránea del diseño.

Respecto a la identidad mediterránea, la documentación y referencias existentes son muy diversas pero no abordan este tema en profundidad.

La identidad nacional o regional está determinada por la identidad cultural y se puede definir como el sentimiento subjetivo del individuo de pertenencia.

La identidad no puede aceptarse como algo completo ni definitivo, muy al revés es una posibilidad siempre abierta.

La identidad es una corriente continua, alimentada por variedad de vertientes.

La identidad no depende tanto de lo que cada uno es o tiene, sino que pertenecen al imaginario colectivo y son artefactos de comunicación.

---

<sup>17</sup> Rodríguez, R. M., Castillo, J. P., & Rosado, A. L. (2014). Mediterranean influence in the Spanish design identity= Influencia mediterránea en la identidad del diseño español. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*.

Según Bonsiepe se pueden identificar cinco grandes grupos de atributos que permitan construir una red semántica del concepto identidad.

1. *Conjunto de características formales o cromáticas*
2. *Tipos de productos característicos de una cultura*
3. *El uso de materiales locales y sus métodos de fabricación.*
4. *En el uso de un método proyectual específico.*
5. *En la temática (necesidades) típica del contexto.<sup>18</sup>*

Criterios que serán utilizados para realizar los cuestionarios en este trabajo de investigación.

Identidad del diseño no es tanto el resultado de una búsqueda sino el resultado de la acción proyectual, es decir hacer diseño en vez de buscar una identidad.

---

<sup>18</sup> Bonsiepe 2012, G. op, cit.



## **CAPÍTULO III**

### **EL DISEÑO ESCANDINAVO.**

#### **LA CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD COMÚN.**

##### **3.1. INTRODUCCIÓN**

A mediados del siglo pasado se dio en los países escandinavos un fenómeno estético de gran trascendencia. Una serie de diseñadores desarrollaron un estilo sobrio, funcional, elegante y democrático aplicado al mobiliario a la tecnología, la cristalería y la moda.

Su contienda era dar a conocer los productos diseñados en los países nórdicos para introducirlos en el mercado internacional. El mito de un diseño caracterizado por la ligereza, la discreción y la funcionalidad comenzaba a fabricarse.





*“A partir de los años cincuenta y sesenta el diseño escandinavo se fue convirtiendo en sinónimo de progreso modernista, ha estado presente en numerosas exposiciones, ferias profesionales y publicaciones ya sea como producto en las ferias internacionales o como proyecto cultural, tanto oficial como extraoficial, el objetivo siempre era representar a Escandinavia. De esta manera, el diseño escandinavo abarcó un amplio espectro de significaciones, un paradigma que nos permite entender la construcción de la vida moderna a lo largo de más de medio siglo.” (Fiell, 2003).*

Es a mediados del Siglo XX cuando las características principales del diseño nórdico (funcionalidad, uso de materiales locales y un saber hacer tradicional y artesano) se fusionan con los movimientos decorativos de principios del siglo XX; el Art Nouveau o Jugendstil, la pureza de movimientos artísticos como el Constructivismo, De Stijl y en especial La Bauhaus; que dan lugar al surgimiento de un estilo propio de características singulares. (Fiell, 2003)

Gracias a grandes maestros del diseño como: A. Aalto, E. Aarnio, A. Jacobsen, B. Mogensen, I. Tapiovaara, B. Mathsson, V. Panton entre otros y a una promoción del diseño escandinavo por E.E.U.U. y Europa (Fiell, 2003), el estilo fue adquiriendo importancia y protagonismo, hasta el punto de que empezó a ser una influencia en sí mismo combinando con esmero las tendencias más vanguardistas de la época con la tradición y funcionalidad nórdica (Demargne, 2003)

### **3.2 MARCO HISTÓRICO, SOCIAL Y POLÍTICO.**

Originariamente, el “escandinavismo” como término hace referencia a un movimiento ideológico y político.

*“Actualmente también es una marca comercial, una etiqueta...el sentimiento de hermandad que siempre ha existido entre los países*

*escandinavos es resultado de la geografía de la religión y de la semejanza existente entre las diferentes lenguas escandinavas (Jorgensen, 2003)*

Si bien el término Escandinavia se utiliza para referirse a Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia, sólo las dos últimas están geográficamente enclavadas en la península escandinava.

El término más acertado es el utilizado con el nombre de “norden”, o “el norte” o lo que se ha popularizado como “nórdico”, que integra los cinco países a excepción de Islandia (más inmersa en el atlántico Norte). A pesar de compartir aspectos culturales, económicos e históricos, cada uno de los países que componen esta región poseen una nacionalidad e identidad propias que también han servido como fuente inspiración para el diseño (Jorgensen, 2003)

Este núcleo de países a pesar de sus diferencias encuentra una identidad común entorno al diseño industrial como elemento promotor de una cultura. La base del diseño escandinavo se fundamenta en su enfoque democrático, en continua búsqueda de una sociedad ideal, con una mejor calidad de vida a través de la tecnología y de productos funcionales y asequibles (Fiell, 2003)

En el campo de las artes decorativas y del diseño industrial, la valoración de los productos daneses, finlandeses y suecos durante el período de entre guerra, condujo a unas grandes expectativas nacionales en cuanto a exportación. Sin embargo al acabar la guerra ninguno de los países propuso un proyecto conjunto, existía un espíritu competitivo nacional en el terreno de la comercialización.

Fue la asociación danesa que elaboró planes de promoción y organizó una exposición en E.E.U.U., que inicialmente la intención era presentarse en el MoMa de N.Y.

Fue durante las negociaciones entre 1947 y 1948 que el director del Museo Edgar Kaufmann Jr. luego de una visita a Escandinavia solicitó que la muestra tuviese un punto de vista escandinavo. Con lo cual la iniciativa de una exposición escandinava no surgió desde dentro de los países de la zona sino de los EEUU. Quizá motivado por el interés que Kaufmann sentía por el trabajo del diseñador Alvar Aalto, a lo que la asociación sueca también presentó una solicitud al Moma para realizar una exposición (Selkurt C. , 1990).

Kaufmann junto al arquitecto italiano Gio Ponti y a otros árbitros internacionales en cuestiones de diseño, consideraban al diseño escandinavo “como un enfoque alternativo que representaba la reconciliación entre tradición y modernidad, intuición y racionalidad”, lo que para ellos significaba “asegurar las cualidades humanas y democráticas” (Skjerven, 2003).

No obstante para el año 1949, el MoMa dió prioridad a otros proyectos y esta muestra no se llevó a cabo, no obstante la idea sobrevivió y se transformó en una muestra itinerante en colaboración con diferentes museos de EE.UU. Esta muestra se denominó “*Design in Scandinavia*” (Selkurt C. , 1990).

Aunque existan ejemplos notables de diseños innovadores en los países escandinavos antes de la Segunda Guerra Mundial, la verdadera eclosión de los diseñadores nórdicos en el panorama internacional llegó a principio de los cincuenta. En 1951, Finlandia, Suecia, Noruega y Dinamarca se unen en una exposición en Londres llamada “H55” y el término “diseño escandinavo” se acuña por primera vez en Europa, a esto se suma la celebración de la muestra American Form and American Decorative Art que visitó diversas ciudades europeas en los años 1953 y 1954.

En 1954 el término Diseño Escandinavo ya se instala como corriente,

cuando la exposición que inicialmente se presentaría en el MoMa de N.Y. con ese nombre, recorrió Norteamérica promoviendo el estilo de vida escandinavo.



**Fig. 8 Exposición sobre Diseño Escandinavo en Nueva York, 1954**

Fuente: *Design in Scandinavia*, 1954 through May 16, 1954. Brooklyn Museum. Installation view.

En los años 60 y 70, el “organicismo”: que según David Pearson 2002 <sup>19</sup> definía como el diseño inspirado por la naturaleza , sostenible, sano, conservativo, y diverso (también presente en el diseño escandinavo) encontró en los materiales modernos como el plástico y las resinas, la manera perfecta de llevar a cabo las ideas de los diseñadores, que anteriormente utilizaban maderas laminadas para "conformar" sus diseños. De esta época “tardía” son diseños tan conocidos como la silla Panton de Verner Panton, la silla Globo de Eero Arnio o la silla Tulip de Eero Saarinen, entre otros.

---

<sup>19</sup> El **estilo orgánico** es un movimiento arquitectónico que se deriva del funcionalismo o racionalismo y que puede considerarse promovido fundamentalmente por los arquitectos escandinavos en la década 1930-40. En 1940 Alvar Aalto expresó la necesidad de que la arquitectura se centre en aspectos psicológicos, y no sólo en requisitos funcionales o técnicos.



Fig. 9 Silla Globo de Aarnio y silla Tulip de Saarinen. Fuente: [Nordiska Museet](#).

### 3.3 ESCENARIO. EL HOGAR.

Durante siglos "el hogar" ha sido el núcleo de la existencia, el refugio vital ante un clima hostil y marco de la vida familiar, lo que ha desarrollado una marcada cultura doméstica, por ello no es de extrañar que en la historia de las artes aplicadas y los oficios, los diseñadores se hayan centrado en la producción de diseños "bellos y funcionales" para el hogar, reflejando la artesanía del lugar y los principios esencialistas de la elaboración de herramientas y utensilios domésticos. Esta confianza en el diseño les ha llevado a considerar al diseño como un elemento importante de su bienestar cultural, social y económico (Jorgensen, 2003).

En torno a 1920, el diseño escandinavo moderno se caracterizaba por una actitud moral humanista. Actitud moral arraigada a los ideales del luteranismo (religión oficial de toda Escandinavia que promulga la salvación obtenida a través del trabajo en beneficio de todos, enalteciendo la verdad y la razón por encima de otros valores) y son estas creencias de origen moral las que han influido en la filosofía democrática a partir del cual ha evolucionado el diseño escandinavo.

Pero quizá el rasgo inherente más manifiesto sea su pragmatismo, factor

determinante para el diseño actual.

En comparación con el resto de la Europa occidental y Estados Unidos, la industrialización irrumpió relativamente tarde en Escandinavia, lo cual permitió preservar mejor las tradiciones artesanales (Fiell, 2003).

Al aunar la artesanía ancestral con el diseño moderno, los diseñadores escandinavos lograron elaborar objetos de alta calidad, idóneos para la producción industrial. Acuñaron un término HYGGE que se aplica tanto a personas como a cosas y refiere al “encanto especial” que tienen los productos que transmiten confortabilidad y comodidad, provocando seguridad y bienestar (Fiell, 2003).

En general los diseñadores escandinavos se asumen como pertenecientes al Movimiento Moderno, pero con un carácter orgánico y humanista donde se proponen “humanizar al Movimiento Moderno” (slogan) (Fiell, 2003).

Diseñadores como Alvar Aalto, Arne Jacobsen, Jens Quistgaard y Tapio Wirkkala adoptaron formas inspiradas en la naturaleza antes que en la mecánica, y con ello sentaron las bases del Movimiento Moderno orgánico.

No fue hasta finales de los años cincuenta cuando los diseñadores daneses empezaron a incorporar materiales sintéticos de reciente creación, como fibra de vidrio y espuma de látex, en sus piezas de mobiliario.

Las revolucionarias sillas Cisne y Huevo (1957) diseñadas por Arne Jacobsen para el SAS Royal Hotel de Copenhague exhibieron una nueva confianza escultural en el diseño danés, que posteriormente evolucionó de manera radical gracias a Verner Panton en los años sesenta hasta convertirse en paisajes lúdicos de «fantasía» psicodélica, creando formas puras de colores brillantes y saturados.



Fig.10. Esquema: Funcionalismo Nórdico: Organicismo – Racionalismo. Eje Temporal.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 PRINCIPALES EXPONENTES DEL D.E. Y SUS OBRAS MÁS REPRESENTATIVAS.

#### Aalvar Aalto

El primero en desarrollar una instancia propia del diseño escandinavo fue el Arq. Alvar Aalto, proyectaba no solo la arquitectura edilicia sino que además diseñaba el equipamiento interno de los mismos edificios como en el caso del Hospital del Traumatología de Paimio.



Reconocido internacionalmente por su arquitectura y equipamiento (mobiliario, vajilla, cerámica, vidrio, etc.) fue el primero en tomar distancia del Movimiento Moderno, rescatando la racionalidad del proceso proyectual, pero considerando que los recursos formales de este movimiento eran “deshumanizantes”. Aalto manifestaba que las formas geométricas básicas, el tubo curvado, los materiales denominados “nobles”, otorgaban un carácter frío provocando una relación de desapego de las personas frente a los objetos.

En ese sentido, proponía como antítesis, formas “amigables”. Fue uno de los primeros desarrolladores de los conocidos muebles de madera curvada. Aalto desarrolló la técnica de curvar la madera como los diseñadores y arquitectos de La Bauhaus hacían con el acero.



Figs.10-11 Fuente: Catálogo Artek.



Fig.12-Silla Wishbone. Fuente: [Nordiska M.](#)

Silla Paimio de Alvar Aalto diseñada originalmente para un sanatorio antituberculoso, aplicaba la ergonomía para mejorar la respiración del enfermo.

En 1935 fundó Artek, firma que hoy en día sigue produciendo sus diseños.

Sus creaciones abarcan diferentes



campos desde iluminación, cristalería y mobiliario.

### Hans Wegner.

Connotaciones “vernaculares”.<sup>20</sup>

Los objetos daneses de contornos suaves proyectaban una informalidad hogareña que los convirtió en la opción predilecta de los interioristas y críticos de gran parte de Europa y Estados Unidos en los años cincuenta y sesenta.

Articulaban con esmero un lenguaje artesanal con piezas conformadas industrialmente. Soluciones formales que no responden a formas básicas. Espesores variantes en todos los componentes estructurales. La terminación de las patas en “cuña” que luego es utilizado en EEUU e Italia.

### Bruno Mathsson



Búsqueda de la “mayor comodidad” y confort para el usuario. Ergonomía aplicada también recurso estético. Desarrolló piezas de alto valor ergonómico mucho antes de que la ergonomía fuera área de estudio esencial en el desarrollo de mobiliario. La silla Eva es uno de los mejores exponentes de su trabajo. Líneas curvas, suaves y ergonómicas.

Fig.13- Silla Eva. Fuente: [Nordiska Museet](#)

---

<sup>20</sup> REFERENCIA VERNACULAR del diseño escandinavo.

*Otro aspecto importante es el respeto por lo vernacular/vernáculo relacionado con productos intelectuales o concretos, enlazados íntimamente con un lugar, que están “hablados” en lengua materna. Todos los países y las regiones poseen objetos vernaculares, estos son espontáneos, autóctonos, hechos con los materiales del lugar, con técnicas compartidas por las comunidades de origen y son anónimos donde no importa quién fue el primero en desarrollarlo.*

*En síntesis: referencia a la naturaleza como aporte permanente de recursos formales, como inspiradora de diseños, proyectos, cuidado por el ambiente doméstico y por la calidad estética y productiva.*



Fig.14- Silla S7. Fuente: Nordiska Museet

**Arne Jacobsen**, y la mil veces copiada Serie 7, la que probablemente sea la obra de diseño individual más reconocida del diseño escandinavo. La complejidad del modelado del asiento y respaldo como única pieza fue un concepto innovador en su época, en gran parte gracias a la investigación pionera de la antropometría (recopilación y correlación sistemáticas de las medidas del cuerpo humano)

llevadas a cabo por Kaare Klint durante las décadas de 1920 Y 1930.

En 1951 los diseñadores finlandeses, y en especial Wirkkala, obtuvieron premios en numerosas categorías de diseño en la IX Trienal de Milán.

Fue el propio Wirkkala quien, para la X Trienal de Milán, celebrada en 1954, se encargó de diseñar el sector finlandés, en el que se expuso un amplio abanico de objetos, que incluía las cristalerías galardonadas, lo cual realzaba la incipiente confianza escultural del diseño finlandés. Probablemente donde los diseñadores europeos tomaron conciencia de la calidad, variedad, creatividad y vastedad del diseño escandinavo. Si bien seguían un proceso proyectual racional, en el sentido del cuidado de los recursos, atención del usuario y una estética compartida socialmente, los productos resultaron ser muy distintos a los desarrollados por el Movimiento Moderno.

**Ilmari Tapiovaara** es uno de los introductores de la silla apilable. Sus creaciones son principalmente en madera.

Sus lámparas de estética minimalista son un referente de simplicidad en el diseño de luminaria.



Fig.15. Diseño Tapiovaara. Fuente: Nordiska



Fig. 16. Fuente: Nordiska Musset

**Borge Mogensen.** Diseñador de oficio ebanista, caracterizado por el uso de materiales naturales, la fabricación de alta calidad y la reinterpretación de formas populares.

**Verner Panton** creó muebles con un diseño futurista, aunque sin olvidar los orígenes del diseño danés. Utilizó todo tipo de materiales, desde alambre, hasta madera, textiles o fibra de vidrio. Su legado es apreciado por los interioristas que no dudan en utilizar con asiduidad sus diseños.



Fig.17- Silla Panton. Fuente: [Nordiska Museet](#)

**Eero Aarnio** revolucionó el diseño escandinavo en los años sesenta con la introducción de materiales plásticos como el policarbonato o la fibra de vidrio. Sus creaciones conservan la preocupación escandinava por la calidad y la durabilidad. Aarnio es sin duda el representante escandinavo



Fig. 18- Silla Huevo. Fuente Nordiska Museet escandinavos llegan a todo el mundo a través de grandes distribuidoras como Ikea.

de la cultura pop.

A principios de los 70, la fascinación escandinava quedó eclipsada por el fragor vitalista y sensual del diseño italiano. Durante las décadas de los setenta y los ochenta, la época dorada del posmodernismo, el diseño escandinavo pasó a un segundo plano para resurgir con fuerza en los noventa, la década en la que los muebles y objetos diseñados en los países



Fig.19- Aalto y Jacobsen. Carrito de Té de Aalto y Silla nº7 de Jacobsen. Fuente: Wikimedia Commons.

### 3.5 EJES DEFINITORIOS DEL DISEÑO ESCANDINAVO.

#### DETERMINANTES DE UNA IDENTIDAD (ANÁLISIS DOCUMENTAL).

- ✓ El lema de proyectistas y productores era “Belleza para todos” como una búsqueda de equilibrio permanente entre el mundo natural y el

mundo artificial. Fueron pioneros en la preservación de los recursos naturales, en el cuidado de las materias primas, el medio ambiente incluyendo también el tratamiento de los residuos en el proceso.

- ✓ En Escandinavia los objetos con un diseño y acabado de calidad se conciben como un aporte vital para la vida cotidiana, no como símbolos de estatus (Gelfer-Jorgensen, 2003)
- ✓ Convivencia de Artesanía e Industria. En una situación de aislamiento geográfico, el diseño se arraigó a su origen artesanal, con gran apego a las tradiciones productivas locales.
- ✓ En este tipo de ciclo productivo, no hay un corte abrupto entre artesanía e industria, sino que conviven armónicamente ambas esferas y los roles del artesano y el diseñador industrial co-existen en el proceso de diseño.<sup>21</sup>
- ✓ Respeto y representación de la naturaleza. Equilibrio entre el mundo natural y artificial. Las raíces artesanales del diseño escandinavo han conseguido sobrevivir gracias al “patrocinio del arte” por parte de los fabricantes. Grandes vidrierías y fábricas de cerámica como Arabia e Iittala, siguen generando prototipos experimentales y piezas de edición limitada, en muchos casos se conciben las piezas de modo artesanal para luego industrializarse, de este modo se mantiene el lenguaje formal y estético del objeto, a precios más asequibles.
- ✓ Mercado valor al ámbito doméstico. La forma de habitar formó una cultura de afecto por los objetos, de apego al trabajo manual y artesanal, creando una función identitaria, cuidando especialmente el ámbito doméstico y su equipamiento (Bürdek, 1994)

---

<sup>21</sup> Bowallius, M-Luise (2003) Diseño Escandinavo: más allá del mito. Pag. 123-133. Ulf Beckman. Estocolmo.

- ✓ Contexto político socialdemócrata reflejado en el diseño. Con atención a la ergonomía y al tratamiento inclusivo de la vejez. Se considera al diseño como un derecho de todos los ciudadanos, independientemente de su nivel económico, sexo, edad o condición física... "diseño centrado el usuario". (Bürdek, 1994)
- ✓ La tradición religiosa luterana, acusa su impacto en el diseño escandinavo de carácter humanista, sensible y con una gran vinculación con el usuario. Lo que hoy llamamos "Diseño Universal", usabilidad, sustentabilidad, diseño centrado en el usuario, eran conceptos que los diseñadores escandinavos usaban instintivamente desde principios de S XX acuñando el slogan " diseño para todos". (Rahe, 1987)
- ✓ Importantes y continuas políticas de Estado para la promoción del Diseño. Se contempla el diseño como una herramienta para el cambio social, en lugar de un mero ejercicio de estética vanguardista..."diseño para todos, diseño democrático", "menos es más". (Fiell, 2003)
- ✓ Siempre ha existido una fuerte vinculación del diseñador con la industria. Donde no hace falta "promotores" para vincular a los diseñadores con el medio productivo. Por tradición, la adquisición de objetos en Escandinavia se relaciona más al placer estético que a la ostentación o estatus, lo que explica que los interiores de las viviendas se caracterizan por su estilo ecléctico donde conviven antigüedad y modernidad (Fiell, 2003).
- ✓ Los diseñadores escandinavos mantuvieron un fuerte sentido de la solidaridad y la ecología. Los materiales empleados, los avanzados sistemas de reciclaje de todas las piezas de un producto para producir otro nuevo, son síntomas de la relación cercana y comprometida que tienen con el medio ambiente.

- ✓ Si bien existen afinidades históricas en lo social y político en los países nórdicos - si hablamos de diseño- se evidencian diferencias estilísticas marcadas, que visto en modo colectivo enriquecen y aportan diversidad con detalles peculiares (Fiell, 2003).
  
- ✓ Emplazamiento geográfico y clima.  
Por ejemplo, la influencia de la cerámica oriental, del mobiliario de regencia británico y las sillas American Shaker en el diseño danés evidencia la importancia de siglos de actividad comercial marítima, en cambio el diseño para discapacitados, el interés por los aspectos ergonómicos reflejan la importancia de un compromiso social. Islandia en cambio por su escasez en materias primas y sus dificultades logísticas han destacado por su tradición en diseño gráfico, que junto con las nuevas tecnologías obtienen reconocimiento internacional
  
- ✓ Diseño Biográfico según Violeta Morin (2006).  
Diseños Biográficos: son aquellos que acompañan al individuo a lo largo de toda su vida, objetos que maduran con la persona, que se conservan, muestran las huellas del uso continuado, son coleccionados, transferidos de generación en generación acompañando la biografía del usuario. El Diseño Escandinavo propugnaba un diseño biográfico, de productos nobles, que envejecieran y reflejaran las huellas del uso acompañando a la persona a lo largo de toda su vida. Hoy esta es una consigna del eco diseño y del diseño Sustentable, por ello se lo considera pionero en este sentido.
  
- ✓ Carácter vernacular como recurso en sus diseños.

### 3.6 PROMOCIÓN.

**“DISEÑO ESCANDINAVO, MÁS ALLÁ DEL MITO:  
50 AÑOS DE DISEÑO EN LOS PAÍSES NÓRDICOS. OSLO 2003.**

En 2003 el Museo Nacional de Arte, Arquitectura y Diseño de Oslo realiza una interesante muestra dirigida por Widar Halén<sup>22</sup> donde más de 200 objetos nos permiten realizar un recorrido evolutivo por el diseño escandinavo, desde los años 50 hasta la actualidad.

Esta exposición que luego se presentó en varios países incluido España supone un compendio antológico de objetos reconocidos como iconos de modernidad, incluyendo obras de diseñadores como Arne Jacobsen, Verner Panton, Mats Theselius, Stefan Lindfors entre otros.

Según su director W Halén: a través de más de doscientas obras, la muestra confirma al diseño escandinavo como un hito en la historia del diseño internacional, pero al mismo tiempo plantea un debate acerca de los estereotipos y tópicos de simplicidad, funcionalidad y democracia que han afectado desde sus orígenes a las creaciones de los diseñadores del norte de Europa.

La exposición se estructura sobre las *Seis propuestas para el próximo milenio de Italo Calvino* como punto de partida. Una serie de valores, que deberán tener en cuenta el colectivo creativo del nuevo milenio: levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia, que se utilizan para agrupar los objetos en la sección principal de la exposición.

Estas fueron sus propuestas:

1. *Levedad*. Como ligereza, que no ha de confundirse con la vaguedad. *“En los momentos en que el reino de los humanos me parece condenado a la pesadez, pienso que debería volar, como Perseo, a otro espacio. No hablo de fugas al sueño ni a lo*

---

<sup>22</sup>Widar Halén. Conservador jefe del Museo Nacional de Arte/ Museo de Artes Decorativas y de diseño de Oslo, Doctor en filosofía y Editor y responsable de la muestra: *Diseño Escandinavo: Más allá del mito* Oslo 2002.



*irracional. Quiero decir que he de cambiar mi enfoque, de mirar el mundo con otra óptica, otra lógica, otros métodos de conocimiento y verificación. Las imágenes de levedad que busco no deben dejarse disolver como sueños por la realidad del presente y del futuro.”- Ítalo Calvino, Seis propuestas para el próximo milenio” p.7 (Calvino, 2014)*

2. *Rapidez.* Como atributo de precisión y nitidez, dice “más nítida y poderosa es la imagen cuanto menos preámbulos toma. “Ya desde mi juventud elegí como lema la antigua expresión latina *Festina lente, apresúrate despacio. (...) Mercurio, el de los pies alados, leve y aéreo, hábil y ágil, adaptable y desenvuelto (...)* establece las relaciones entre todos los objetos del mundo y entre todos los sujetos pensantes”. p.48. (Calvino, 2014)
3. *Exactitud.* Confiesa una “predilección por las formas geométricas, por las simetrías, por las series y las proporciones numéricas” p.77, en oposición a la ambigüedad y agrega “no hay límite a la minuciosidad con que se puede contar la historia más sencilla”. “quiere decir para mí sobre todo tres cosas: 1.- un diseño de la obra bien definido y bien calculado; 2.- la evocación de imágenes nítidas, incisivas, memorables; 3. – un lenguaje lo más preciso posible como léxico y como expresión de los matices del pensamiento y de la imaginación”. p.55 (Calvino, 2014)
4. *Visibilidad.* Calvino 1985 dice que la imagen es el lenguaje universal “en el siglo XXI el hombre se comunicará por imágenes, lo que no se ve no existe. “Si he incluido la visibilidad en mi lista de valores que se han de salvar, es como advertencia del peligro que nos acecha de perder una facultad humana fundamental: la capacidad de enfocar imágenes visuales con los ojos cerrados, de hacer que broten colores y formas del alineamiento de caracteres alfabéticos negros sobre una página blanca, de pensar

*con imágenes*”. – p.92. (Calvino, 2014)

5. *Multiplidad*. Frase de Calvino extraída de la pág., 115: “la excesiva ambición de propósitos puede ser reprobable en muchos campos de actividad, no en literatura. La literatura sólo sobrevive si se propone objetivos desmesurados, incluso más allá de toda posibilidad de realización”. *“Cada vida es una enciclopedia, una biblioteca, un inventario de objetos, un muestrario de estilos donde todo se puede mezclar continuamente y reordenar de todas las formas posibles”*.- p.124. (Calvino, 2014)
  
6. *Consistencia*. Ítalo Calvino falleció antes de acabar esta conferencia, pero muestra un maravilloso sentido de consistencia cuando habla de la vida y los cristales de los materiales: *“se sabe que ciertas propiedades del nacimiento y crecimiento de los cristales se asemejan a las de los seres biológicos más elementales, construyendo así casi un puente entre el mundo mineral y la materia viviente”*.- p.70. (Calvino, 2014)

En la mencionada muestra, las dos primeras secciones recorren los primeros tiempos del diseño escandinavo. La última parte, presenta una selección de objetos en paráfrasis de artículos asociados con el diseño escandinavo y la imagen nórdica. (Selkurt C. , 2006)

En la exposición se plantea la opción de incidir en los conceptos clave del diseño nórdico y evitar caer en una sofisticación y seriedad excesivas, problemas que ya han sido detectados por algunos jóvenes creadores que se atreven a proponer la incorporación de nuevos conceptos como la ironía y el humor a sus trabajos (Fallan K. , 2013)

El movimiento de las artes decorativas en los países nórdicos experimentó una intensa cooperación en los años 1950-1970. La perspectiva inter-

nórdica se convirtió en un importante marco de referencia para la producción nacional. Mientras que con anterioridad había tenido un carácter informal e interno, la obra daba lugar ahora a una serie de proyectos promocionales concretos dirigidos al mundo exterior.

Las artes decorativas de los respectivos países eran presentadas hacia el exterior como un conjunto, o bien como partes nacionales de un todo regional que representaba un conjunto común de valores. Se creó así el concepto de diseño escandinavo como “patrón de promoción” (Skjerven, 2003) .

En referencia a la competencia entre los países, dadas las grandes diferencias entre las naciones en cuanto a la producción de las artes decorativas, y la dificultad de establecer una colaboración obligatoria a niveles más básicos como la economía o la política exterior, merece la pena ver como se alcanzó esta colaboración común. Históricamente, ha sido difícil establecer una cooperación entre los países nórdicos a nivel oficial debido a diferentes situaciones geopolíticas, pero esta colaboración se daba a menudo en un aspecto pragmático y práctico (Skjerven, 2003)

Astrid Skjerven doctora en filosofía cuya tesis: “Buena voluntad para el diseño escandinavo, Lunningprisen (Premio Lunning) 1951-1970” analiza de qué manera se relacionaba con otros acontecimientos históricos a nivel internacional, qué personas lo formaban y por qué motivos, para seguir la pista de la creación de este concepto como tal a través de una cadena de acontecimientos que dieron en último lugar a la exposición *Design in Scandinavia*, en Estados Unidos en los años 1954-57 y a la creación del Premio Lunning desde 1951 al 1970.

La teórica Anne Stenros<sup>23</sup> refiriéndose a la identidad de cada pueblo nórdico dice: “a nivel emocional los daneses son un poco más del sur; los finlandeses más del este; los noruegos, más del norte y los suecos fieles al término medio, en cambio los islandeses poseen vigorosas raíces propias”.

---

<sup>23</sup> Stenros, A. (2003) Diseño Escandinavo: más allá del mito. Pag. 189-195. Ulf Beckman. Estocolmo.

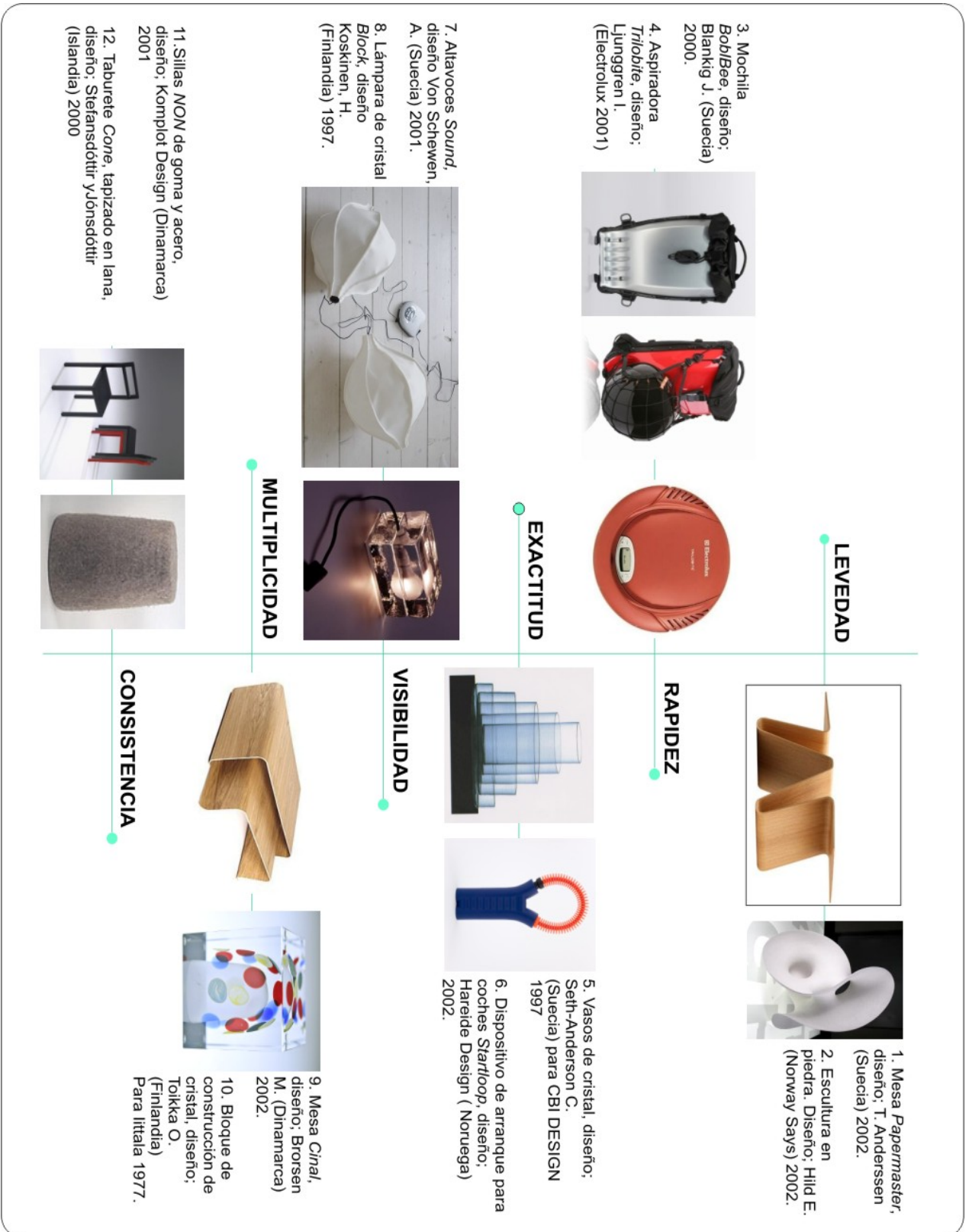


Fig.20. Esquema sobre la muestra “Diseño Escandinavo: más allá del mito”, según criterios de Italo Calvino. Imágenes, extraídas del catálogo de la muestra. Elaboración propia.

*Anne Stenros (2003) “Las empresas de hoy en día emplean a los diseñadores más para aprovechar su creatividad general y su capacidad para solucionar problemas que para diseñar productos nuevos, las empresas quieren implicarlos en la renovación de toda su estructura interna. Este es un fenómeno que concuerda con la forma de pensar de Calvino y que formula de forma tan poética en su libro”.<sup>24</sup>*

---

<sup>24</sup> Stenros, A. et. al. (2003) Op.,cit. Pag 133-143

## CONCLUSIONES

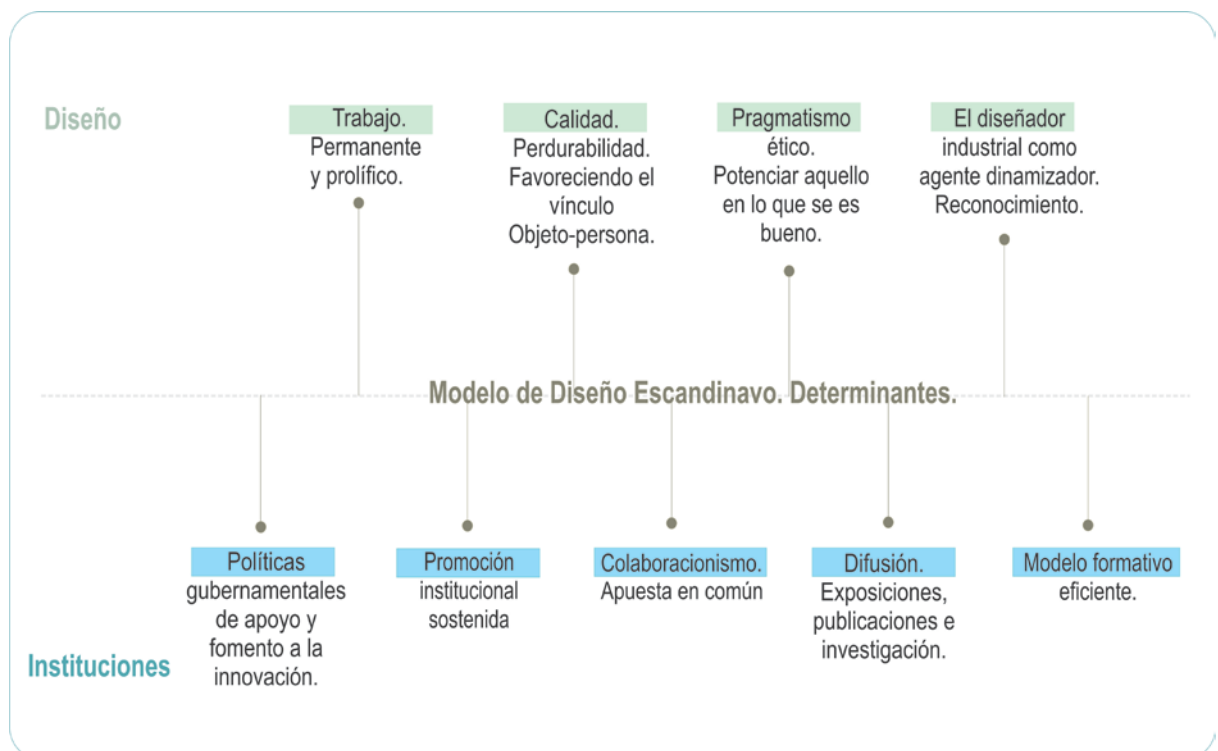
El escenario donde acontece la identidad del Diseño Escandinavo manifiesta las siguientes características:

- ✓ Valorización por lo auténtico y natural.
- ✓ Convivencia del saber hacer artesano y la industrialización.
- ✓ Promoción de un fin común al margen de las diferencias y los localismos. Éstos únicamente son utilizados para enriquecer el modelo.
- ✓ Potenciar aquello en lo que se es bueno. Desde un sentido pragmático y ético.
- ✓ Promoción institucional sostenida y coherente en el tiempo. Comunicación hacia el exterior.
- ✓ Utilización de los grandes eventos como las Exposiciones Universales, publicaciones e investigaciones como medio de promoción.
- ✓ Calidad en los productos que permitan la perdurabilidad, factor importante que favorece el vínculo objeto –persona.
- ✓ Trabajo permanente y prolífico, de grandes diseñadores y empresas, líderes en diseño a nivel mundial que ejercen un efecto locomotora de la identidad.
- ✓ Fomento de las escuelas y de sus modelos formativos, que generan y distribuyen conocimiento.

- ✓ Reconocimiento a la figura del diseñador industrial como agente dinamizador, en la cultura del proyecto y la empresa.
- ✓ Apoyo y fomento de la cultura de la innovación mediante políticas globales.

Mencionar el enfoque analítico realizado por la muestra de Diseño Escandinavo más allá del mito. Donde se analiza desde la visión crítica de Ítalo Calvino dirigida a la creación literaria, aplicándola al creación objetual. Esta ejercicio resulta interesante y abre posibles líneas de investigación en diseño.

Seguidamente se presenta un esquemático con las principales características que definen el Diseño escandinavo resultado del análisis realizado en el presente capítulo.



**Gráfico 3.1. Conclusiones sobre los determinantes del éxito del M.D.E.**

Fuente: Elaboración propia.





## **Capítulo IV.**

# **MEDITERRANEIDAD. ANÁLISIS DEL MARCO DE REFERENCIA.**



## 4.1. INTRODUCCIÓN.

*“Se conoce como carácter mediterráneo; distendido, amigable, familiar... y para los disciplinados, tremendamente exasperante... se tiene al mediterráneo, por alguien que sabe vivir la vida, sin por ello dejar de sacar adelante sus objetivos, pero excesivamente permisivo con los fallos, los errores, las imprecisiones. Además de ser muy hábil improvisando para sortear obstáculos y contratiempos.” Mundet (2009) <sup>25</sup>*

El Mediterráneo fue el primer mar nombrado y localizado, el primero en conquistar su individualidad toponímica. Desde un principio se lo califica de mar entre tierras, así que de manera singular reúne dos oposiciones; tierra y mar.

Por lo que la cuenca mediterránea explota una concepción de la sociedad basada en el individuo, en la familia, en la producción y en el intercambio.

## 4.2. ESCENARIO GEOGRÁFICO. ARCO MEDITERRÁNEO.

La etimología de este mar procede del latín *Mar Medi Terraneum*, cuyo significado es "mar en el medio de las tierras". La mayoría de los habitantes de sus costas han usado una denominación derivada de su acepción latina.

Según Rituerto (2010) que afirma; que en la Europa mediterránea se describen espacios socioeconómicos que a pesar de sus niveles de desarrollo desigual, engloban regiones con intereses y características comunes.<sup>26</sup>

Las regiones del Mediterráneo Occidental o Arco Latino, que comienza en Andalucía y se extiende hasta el Lazio, suponen un conjunto dotado de potencialidades de integración propia. Sólo en su dimensión territorial,

---

<sup>25</sup> Mundet, J. de formació continua d'ESCI.

<sup>26</sup> MAartínez de Rituerto, R. Bruselas. SEP 2010

constituyen el 14 del territorio de la Unión Europea con una población global de 40 millones de habitantes, alcanza el 12% de la población comunitaria.<sup>27</sup>

Su desafío es la consolidación de un eje económico mediterráneo que contribuya a cohesionar el crecimiento de la Unión, comprometiendo, a su vez, a ésta con el desarrollo de los países ribereños no comunitarios. Variables socio-culturales, económicas y políticas con proyectos y acciones como el Corredor Mediterráneo son la apuesta de integración económica.

Esta franja es la zona de mayor peso económico y desarrollo industrial del Mediterráneo, (también denominado Arco Mediterráneo o Mediterráneo Latino)<sup>28</sup>

### 4.3 CONSIDERACIONES SOCIO-CULTURALES.

*“Siesta, familia, relax... el estilo de vida mediterráneo vuelve a estar de moda”*<sup>29</sup>*Tendencias interculturales mediterráneas (2010)*

Aunque muchas veces hablamos de “cultura europea” haciendo referencia a una historia, unas tradiciones y a una forma de actuar y de pensar propia de este continente, en Europa también existe una diversidad muy amplia de culturas y subculturas.

La mayor distinción la podemos centrar entre la cultura mediterránea, propia de España, Italia, Francia o Grecia y una cultura anglosajona, característica de países más septentrionales como el Reino Unido, Alemania, Holanda o los países escandinavos.<sup>30</sup>

En el norte de Francia, con frecuencia se pueden apreciar patrones de

---

<sup>27</sup> Tendencias interculturales euromediterráneas 2010. Fuente: <http://www.esci.es/escivista/num8/articulos/04.htm>

<sup>28</sup> **ARCO LATINO**, representado por los presidentes de las colectividades miembro, existe desde 1999 y se constituyó oficialmente como Asociación en junio de 2002 en Montpellier.

<sup>29</sup> Tendencias interculturales euromediterráneas 2010 op.cit.

<sup>30</sup> Tendencias interculturales. 2010. op.cit.

comportamiento más propios de la cultura anglosajona, al igual que en el norte de Italia. En España, podemos distinguir también diferentes culturas o subculturas: una cultura mediterránea en Cataluña o Valencia; una cultura vasca, etc.

“Las empresas que operan en Europa coinciden en que una de las principales dificultades a la hora de negociar acuerdos la constituye las diferencias culturales”<sup>31</sup>.

Existen una serie de valores y dimensiones propias de la cultura mediterránea o del Sur de Europa y unos valores y dimensiones características de la cultura anglosajona y del Norte de Europa.

### EL VALOR DEL TIEMPO

El tiempo es un valor que no tiene el mismo significado en todas partes. Esto se aprecia en multitud de situaciones: en la puntualidad a la hora de iniciar y acabar una reunión, en el cumplimiento de los plazos de entrega de una mercancía, en la lentitud o rapidez en que se atiende una reclamación, en la planificación, etc.

Cuando hablamos del tiempo como valor cultural, podemos distinguir entre dos tipos de orientación: una orientación secuencial, propia de los países del Centro y del Norte de Europa, y una orientación sincrónica, más característica de la Europa mediterránea.

### EL PODER

En todas las sociedades y culturas existen diferencias de poder y de status. Lo que difiere de una cultura a otra es quién tiene el poder. Entre los aspectos más importantes, destacan: el dinero, la familia, la posición social, la competencia profesional individual, el sexo, la educación, la religión, la raza, etc.

En la Europa mediterránea el poder viene dado por diversos factores, como son el dinero, la posición social, la familia, la competencia profesional del individuo y la educación. En los países anglosajones el poder viene

---

<sup>31</sup> Tendencias interculturales. 2010. op.cit.

determinado, sobre todo, por la competencia profesional del individuo y por el dinero.

Sin embargo, no se puede generalizar. En el Norte de Europa, hay que distinguir países como Dinamarca, Suecia, Noruega, Holanda o Alemania (culturas con poca distancia jerárquica), que son sociedades con un fuerte sentimiento de igualdad, donde se tiende a minimizar las diferencias sociales y de poder; y el Reino Unido, donde existen importantes diferencias de clase social.

### LA DIFERENCIA EN LA DISTANCIA JERÁRQUICA

En la Europa mediterránea (donde existe una distancia jerárquica media), por ejemplo, es frecuente encontrar empresas con cultura paternalista, mientras que en los países del Centro y del Norte de Europa, predominan culturas empresariales democráticas y participativas. Otra diferencia importante que se observa es que en el Sur de Europa, las relaciones personales en los negocios son importantes y en ocasiones, fundamentales.

En los países del Centro y del Norte de Europa, las relaciones personales son secundarias, y en cambio, la competencia profesional y el negocio en cuestión son primordiales.

### EL CONTROL DE LA INCERTIDUMBRE

Podemos definir esta dimensión como la medida en que los miembros de una sociedad se sienten amenazados frente a situaciones desconocidas o inciertas. Los países con una alta tendencia a evitar la incertidumbre y, por tanto, a controlarla, son los países del Sur de Europa: Grecia, Portugal, España, Francia e Italia. En estas sociedades, mayoritariamente mediterráneas, se tiende a desarrollar mecanismos con el propósito de reducir la incertidumbre, ya sea a través de la ley, la tecnología o la religión. Por el contrario, los países con una menor necesidad de evitar la incertidumbre son Dinamarca, Suecia, Irlanda, Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá, etc.

## EL ESTILO DE COMUNICACIÓN: CULTURAS DE ALTO Y BAJO CONTEXTO

Esta variable se define como la forma en que una sociedad o cultura transmite la comunicación y se expresa, con relación a una serie de variables, como son la comunicación no verbal, el contacto físico, tiempos de silencio, espacio, contacto físico, entonación, velocidad...,<sup>32</sup>

En las culturas de “bajo contexto” la comunicación entre las personas es clara y explícita. El significado se ajusta exactamente a lo que se dice. En Europa, los países escandinavos, Gran Bretaña y Alemania, constituyen buenos ejemplos.

Por el contrario, en las culturas de “alto contexto”, la comunicación es más un arte, más ambigua, sutil e indirecta. En estas culturas, la comunicación no verbal y las relaciones personales tienen mucha importancia. En Europa, los países mediterráneos son buenos ejemplos de cultura de “alto contexto”.

Tal y como se ha visto existen diferencias culturales importantes entre el Norte y el Sur de Europa. Estas diferencias ocasionan, en muchos casos, conflictos culturales que pueden comportar el fracaso de operaciones de internacionales.

### 4.4 ESTILO DE VIDA MEDITERRÁNEO.

“Sus gentes, habitantes sociables y hospitalarios, les gusta relacionarse, intercambiar experiencias y mercancías. El clima favorece esta actitud permitiendo la fluida comunicación. Las plazas de los pueblos se transforman en centros sociales improvisados albergando todo tipo de eventos. Se instalan mercados, conciertos y variadas actividades culturales y se utilizan para fiestas populares. Esta efervescencia confirma el carácter abierto y el gusto de conocer otras gentes convirtiéndose en viajeros enérgicos y anfitriones excepcionales” (Asensio, 2000)

Según Pasca (2009) el mediterráneo es un conjunto de regiones marcado por similitudes y diferencias culturales, sociales y geográficas.

---

<sup>32</sup> Mullor, M. (2012). La crisis europea y el Estado de Bienestar. *La Ilustración liberal: revista española y americana*, (54), 6.

En cuanto al diseño industrial existen países con un enfoque industrial frente a países claramente artesanales. En este abanico España y el mediterráneo latino se sitúan en un término medio, siendo una región que ha sabido combinar tradición y presente.

Keys (1975) acuñó por primera vez el término “Mediterranean Way” observando en un estudio que la esperanza de vida en esta región del mediterráneo era considerablemente mayor gracias a los hábitos alimenticios, pero también al modo de vida propio de las gentes del lugar. Un estilo de vida marcado por sus hábitos, pero también por la geografía y el saber hacer del lugar.

### ARTESANÍA.

La industrialización está ampliamente extendida en todos los países del mediterráneo, pero esto no ha impedido que sus gentes sigan elaborando productos artesanales. La artesanía ha sobrevivido gracias a una tradición que pasa tras generaciones.

El barro; base de los productos cerámicos como utensilios, jarrones, baldosas y elementos para la construcción.

Las fibras vegetales; trenzadas se convierten en cestas, bolsos, zapatos y muebles cuando se trata del mimbre.

### LA COCINA.

La cocina mediterránea es muy diversa y plural, cada región tiene sus platos típicos aunque las materias primas se repiten en todas sus variantes y se basan en los alimentos autóctonos.

Predominio vegetal. Destacan los cereales, (trigo, avena y cebada), hortalizas, legumbres y frutas.

Del reino animal, pescado, marisco y aunque la carne ganada y de corral también populares, son otros ingredientes que caracterizan la cocina Mediterránea.

Productos manufacturados, como aceite, queso, vino se saborean solo o se utilizan para mejorar otros platos.



## LA ARQUITECTURA

Según Maalouf (2002) La arquitectura popular mediterránea es el resultado de un proceso constructivo que consiste en la creación de unas edificaciones a escala humana con interesantes relaciones espaciales que parten de un uso honrado de los materiales y un buen aprovechamiento del lugar.

La cuenca del Mediterráneo, por lo general, carece de bosques, pero tiene abundancia de piedra, roca, arcilla y arena, por lo que su construcción se ha desarrollado sobre todo en albañilería. Cuando se dispone de madera, ésta se utiliza para, puertas, marcos y armazones de cubierta.

Una construcción a base de albañilería resistente y durable, se utiliza para las fachadas y los cimientos. Los acabados son el estuco y el encalado. Generalmente, los cerramientos son de cierto espesor, para aumentar su fuerza y su capacidad de aislamiento térmico.

En la casa mediterránea, huyendo de los ardores de la calle, se creó una fachada interior especial a la que abrir las puertas y ventanas al abrigo de los ardientes rayos del sol. Así apareció el patio interior. Acostumbra a ser central, cerrado, con frecuencia rodeado por arcadas y a veces cubierto por una vela o toldo, Se adorna con plantas umbrosas que se ubican en torno a una fuente que refresca el ambiente.

Las terrazas y balcones constituyen un privilegio, sobre todo para aquellos que residen en un núcleo urbano ya sea tomando el sol en una tumbona ya resguardándose de él a la sombra de un porche, un toldo o un parasol.

Si algo destaca de la cuenca mediterránea es la permeabilidad a la mezcla de culturas. Sobre todo en las artes, la amalgama resultante es tremendamente enriquecedora.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Fuente: <http://www.es.ci.es/escivista/num8/articles/04.htm>

## EL PAISAJE.

Conviven el mar y la montaña.

El aprovechamiento del mar para la navegación es uno de los elementos fundamentales de la vida mediterránea. Aunque el estudio del mar mediterráneo debería empezar por la vida marítima, la base fundamental de la vida mediterránea es mucho menos marítima que agrícola.

Según Braudel (1997) El paisaje mediterráneo se caracteriza por la austeridad y la pureza, se modula con la arquitectura y los acentos de color de su flora y los máximos representantes: el mar y la luz.

### 4.4.1. EL 'SÍNDROME MEDITERRÁNEO'.

En contrapartida, pero parte importante de este marco de referencia son las consideraciones sociopolíticas que inciden directamente en el desarrollo y las oportunidades.

Mónica Mullor (2011) habla sobre lo que define síndrome mediterráneo, y agrega elementos explicativos que no se mencionan en los análisis económicos.

El primer rasgo cultural-estructural del síndrome que emparenta a España, Portugal, Italia, sur de Francia y Grecia es el alto índice de corrupción de sus instituciones. Transparency International (2010) la define como "el abuso del poder encomendado para beneficio personal", y en su Índice mide la percepción de los niveles de corrupción en el sector público en una escala de cero (totalmente corrupto) a diez (ausencia de corrupción).

En el Informe 2010 de la referida ONG, España obtiene una nota de 6,1, y Portugal otra de 6,0. Entre los países desarrollados solo Italia (3,9) y Grecia (3,5) superan esos niveles de corrupción. En el lado opuesto de la tabla encontramos países como Dinamarca (9,3) y Suecia (9,2).

Como resultado de todo esto son unas tasas de empleo en el grupo conformado por las personas de entre 15 y 64 años del 65,6% en Portugal, el 59,6% en Grecia, el 58,6% en España y el 56,9% en Italia. Si comparamos estos niveles con los países del norte de Europa podemos

constatar notables diferencias: Noruega, 75,3%; Holanda, 74,7%; Dinamarca, 73,4%; Suecia, 72,7%; Alemania 71,1%. Además, cabe notar que ningún país desarrollado está por debajo de los niveles españoles e italianos (Eurostat, 2010).

En el informe The Global Competitiveness del World Economic Forum (2010-11) se miden una serie de aspectos determinantes de la prosperidad económica.

En el ranking global de competitividad que arroja este informe España se ubica en el puesto 42º, Portugal en el 46º, Italia en el 48º y Grecia en el 88º. Tampoco aquí encontramos más países desarrollados en tan bajos escalones, lo cual hace plenamente patente lo especial de este *síndrome mediterráneo*.

Finalmente, hemos de aludir al bajo nivel de innovación de esos países mediterráneos.

Hablamos de la capacidad competitiva del capital humano y de las empresas de un país, que a su vez expresa la eficiencia de su sistema nacional de innovación, que a su vez nos habla de la calidad de su sistema educativo (sobre todo del tramo universitario) y de sus niveles de inversión en investigación científico-tecnológica.

Una forma práctica de medir los resultados alcanzados por un país en este rubro nos la da la estadística recogida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) sobre el número de patentes registradas en el extranjero por empresas nacionales de un país. Para 2008, las cifras de patentes registradas por millón de habitantes de algunos de los países del norte de Europa eran las siguientes: Alemania, 502; Holanda, 566; Suecia, 693; Finlandia, 740. En cambio, España llega apenas a las 40 patentes, Portugal se queda en 11 y Grecia en 8. Solo Italia salía mejor parada en esta comparación, si bien sus niveles (107) no llegan a acercarse a los del primer grupo. (OMPI, 2008)

*Según Mullor (2012) “Este síndrome mediterráneo, sus componentes, no son coyunturales, sino que hunden sus raíces en el entramado cultural-estructural de los países que lo padecen. Un gran paso para superarlo si empezamos a reconocer nuestros verdaderos problemas, es proceder a una honesta introspección que vaya más allá de los clichés políticos y del cortoplacismo de la economía.”*

#### **4.5. CONSUMO. PERFIL DEL CONSUMIDOR.**

*“La modalidad de consumo moderno es de tipo “narcisista”, en la cual el sujeto es el donante y receptor. Se gratifica, se premia y se consuela solo. Los objetos funcionan como vehículo fundamental para consolidar nuestro carácter personal, constituyen nuestra apariencia y van construyendo nuestro sentido de “identidad” Lasch, (1981)*

La "materia sensible": una aplicación de diseño, es el título del trabajo de investigación realizado para la obtención del D.E.A en 2003. En él se estudió la vinculación entre la persona -como consumidor- y el objeto-como producto. He considerado oportuno mencionar las bases de aquel estudio en este capítulo dedicado al perfil cultural y social del consumo.

Picca, L. (2003)

*“El individuo se refleja y confronta con un mundo de objetos inanimados a los cuales atribuimos significados absolutamente personales e individuales, hacia los cuales proyectamos nuestros propios miedos, sentimientos, y para con los cuales generamos una relación de dependencia.”*

Quizá se pueda creer que todo aquello que pensamos sobre los objetos, sea una mera proyección de nuestro estado ánimo, aunque en realidad no se puede eludir el hecho de que los objetos también evocan, provocan y

suscitan estos estados.

Sabemos bien que los objetos que nos rodean son ricos en significados y valores, adoptando así diferentes significados y grados de valor. Por citar un ejemplo; un puñado de tierra: puede ser tan solo eso, un hallazgo arqueológico,...o quizá el único recuerdo de un lugar querido.

Según Le Goff (1970) otro aspecto a considerar, en este vínculo personal, es la necesidad de materializar el pasado, acumulando "monumentos del recuerdo personal" objetos, fotografías y souvenirs que constituyen un testimonio concreto del pasado personal y familiar, de algún modo como si el recuerdo no pudiera existir sin la "objetualización". Es como si se tuviese miedo de recordar por sensaciones.

Viejas fotografías de los abuelos, pequeños y antiguos objetos de uso doméstico de escaso valor económico, aunque afectiva y emotivamente importantes porque dan un sentido de pertenencia a un pasado.

Para el individuo contemporáneo, constituye una respuesta, aunque parcial y limitada, a su sentido de "extirpación", de "homelessness"

Los objetos reflejan una certeza que deriva de su materialidad, son receptores pasivos de nuestras proyecciones, de nuestras interpretaciones y reinterpretaciones de eventos pasados, actuando como "interlocutores pasivos" de nuestro presente. Interactuar por medio de ellos resulta menos problemático y ansioso, que hacerlo directamente con las personas, más aún en el mundo actual, donde las relaciones personales son percibidas como competitivas, trabajosas y poco espontáneas.

#### **4.5.1. TENDENCIAS. LOS HÁBITOS DE CONSUMO HAN CAMBIADO.**

Según el análisis de tendencias recientemente publicado por El Observatorio Cetelem del Consumo, durante los últimos cinco años (2009-2014), los hábitos de consumo han cambiado.<sup>34</sup>

Hemos continuado consumiendo a pesar de ello, sólo las medidas de

---

<sup>34</sup> EL OBSERVATORIO CETELEM. Consumo en Europa 2015.

austeridad extremadamente drásticas, como las tomadas en la península ibérica o en Italia, han conseguido con racionalidad y buena voluntad mantener el consumo.

“¿Se ha vivido el consumo como una evasión o vía de escape de la crisis?  
¿Han apostado los europeos por el patriotismo económico?”

Estudiando las respuestas a estas preguntas, más del 60% de los europeos piensan que sus formas de comprar han cambiado en el transcurso de los 5 últimos años... el 66% de franceses y el 62% de españoles también piensan que sus hábitos de consumo han cambiado. Estas evoluciones afectan a cerca del 80% de las personas de entre 18 y 30 años y al 60% del rango comprendido entre los 31-60.

*Existen dos dimensiones.*

- *Variaciones volumétricas*, con los sentimientos de comprar más o menos como lo hacían hace cinco años.
- *Variaciones cualitativas*, de canales de distribución, de prioridad o de sentido que se da al consumo.

Así el 40% de los europeos que declara comprar lo mismo que hace cinco años afirman que sus formas de comprar ¡han evolucionado!

Por lo tanto, estas evoluciones resultan reveladoras de las nuevas tendencias de consumo:

## 1- LIBERADO O RESTRICTIVO, UN CONSUMO BAJO INFLUENCIA.

Un primer indicador es que son muchos los consumidores que consideran haber reducido sus compras en el contexto de crisis persistente. Más de uno de cada dos europeos considera que compra menos que hace 5 años. Pero también son uno de cada cinco los que compran hoy en día más que en el 2009.

Por lo tanto queda menos de un tercio de consumidores (de los países europeos) que consideran haber mantenido su nivel de consumo.

Menos expuestos a la crisis, los consumidores alemanes están por debajo

de la media (38%) que asegura una disminución de sus compras y por encima de la media (23%) a dar rienda suelta al consumo.

Por el contrario, los consumidores del Sur de Europa (España, Italia, Portugal), duramente afectados por la crisis, han disminuido sus compras (respectivamente el 64%, 63% y 71%).

*“Los dos países de la península ibérica describen una figura teñida de dificultades por la crisis y el consumo es menos considerado como un espacio de placer.*

*Es mayoritariamente visto como un medio de apoyar la economía en estos tiempos de crisis.*

*Estos dos países son de hecho, donde las condiciones profesionales y financieras individuales han cambiado de manera más desfavorable para los ciudadanos, y donde la crisis es posicionada como factor explicativo de las modificaciones en la evolución de los hábitos de consumo” (Cetelem, 2015, pp.28-38).*

---

Medir lo cotidiano pero saber evadirse *“Evitar los gastos superfluos”* Este ítem presenta la progresión más fuerte, signo de un proceso de racionalidad en las compras llevado a cabo por el consumidor.

---

---

Pero más vigilancia no significa desencanto. El consumo es una válvula de escape de lo cotidiano y es vivido como una evasión, una manera de *“compensar las dificultades de la vida”*.

---

---

En la crisis, los europeos no claudican el consumo. Consumir es una manera de cruzar esta crisis.

---

## 2- EL BIENESTAR, SIEMPRE ACLAMADO.

En un contexto diferente, los dos principales sentidos dados al consumo son reafirmados por el 80% de los europeos de estos 7 países. Consumir, es *“darse un capricho de vez en cuando”* (siempre en 1ª posición, con + 3

puntos) y “asegurarse el confort que necesitamos”.

Los principios fundamentales del consumo están presentes en 2015 igual que en 2004.

### 3- SE AFIRMA EN SU DIMENSIÓN HEDONISTA,

De la búsqueda del bienestar y de comodidad para completar su universo personal. “Consumir es otorgarse pequeños placeres para cruzar la crisis”.

El consumo como marcador social, en retroceso. Primera constatación fuerte, el consumo como marcador social se ha atenuado entre 2004 y 2015 en el seno de los 7 países sobre los que trataba el Observatorio Cetelem 2004.

*“Si el consumo como marcador social ha retrocedido, ha beneficiado a un consumo “medido”. Los consumidores son menos “ingenuos”. “Consumir simplemente por tener” se coloca en la última posición en 2015*

*Comprar nuevo o de segunda mano, es tener, poseer, más que simplemente utilizar, y esto se asocia principalmente para los consumidores que realizan compras por placer. “*

### 4- LOS FACTORES DE INFLUENCIA A MEDIO Y LARGO PLAZO.

A medio y largo plazo, espacio de tiempo comprendido entre 5 y 10 años, las grandes corrientes socioculturales determinan la evolución de las sociedades, los grupos, sus valores y motivaciones.

En los próximos diez años, la evolución del consumidor como mínimo a 5 años y como máximo a 10 años, estará influenciada por una pirámide de motivaciones y necesidades, más o menos indispensables para la vida humana. Podemos reagrupar las grandes tendencias a medio y largo plazo en cinco grandes grupos de motivaciones.

El primer grupo reúne todas las motivaciones de "**supervivencia**", directamente relacionadas con el cuerpo y la forma física. Un enfermo está preocupado en lo esencial por su salud. Una persona mayor desmejorada,



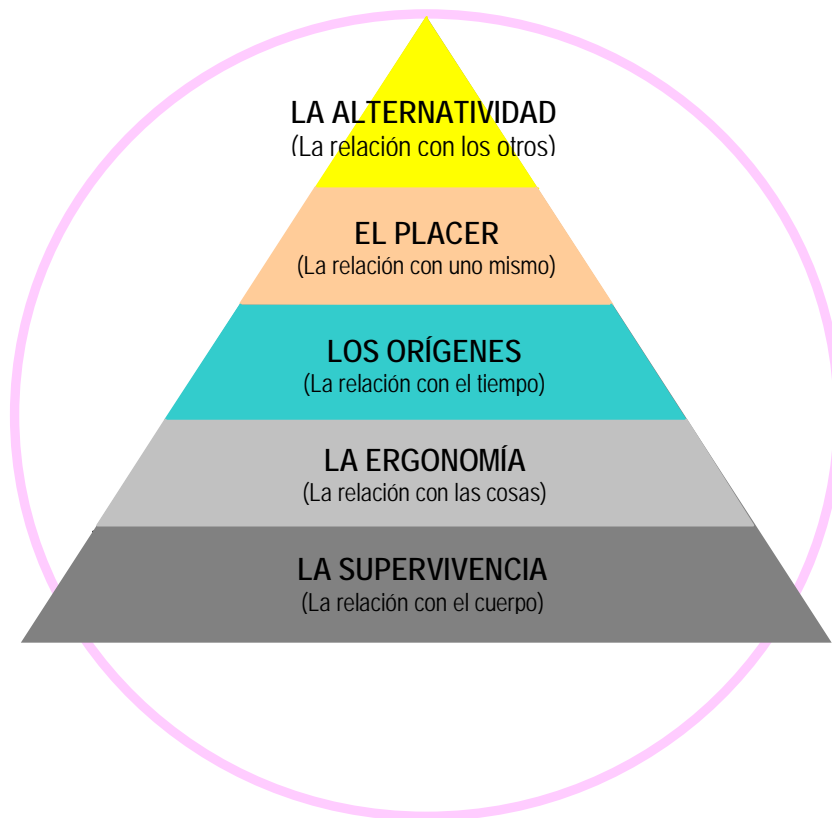
sólo habla de sus pequeños problemas de salud. El malestar corporal ineludiblemente engendra el debilitamiento de la integridad física. De modo general, las motivaciones de supervivencia van de la inocuidad del medio ambiente sobre el individuo al dominio individual del bienestar físico.

Cuando nos encontramos bien de salud, podemos interesarnos por las grandes tendencias “de la **ergonomía**”, informarnos sobre estas cosas. Para ser autónomo respecto del mundo físico es preciso de su ayuda, la ergonomía agrupa las condiciones de bienestar, de integración en un medio ambiente, del ciclo de vida de los productos de consumo corrientes, pasando por los del transporte.

Con buena salud, protegido en una casa confortable, el individuo analiza sus "**orígenes**", trazándose un informe en el tiempo. El tercer gran grupo de motivaciones, "los orígenes" determinan las actitudes de identidad y de ética. Motivaciones suplementarias, un informe de sí mismo, donde se puede entregar a todos los placeres, al descubrimiento de nuevos mundos de transgresión.

Después de haber probado todos los placeres, estímulos “alternativos”, en contacto con otros, condicionan nuestros comportamientos, nuestros usos y actitudes. De la búsqueda de "estatus" a la neurosis de la duda.

La importancia y la influencia de las grandes evoluciones a medio y largo plazo dependen evidentemente del nivel social, de la edad, del país de origen de los objetivos del marketing y las poblaciones concernidas. (Laize, 2006)



5 grandes grupos de motivaciones a medio y largo plazo (para los 5 o 10 próximos años)				
SUPERVIVENCIA	ERGONOMIA	ORIGENES	PLACER	ALTERNATIVIDAD
Inocuidad	Autonomía	Identidad	Descubrimiento	Estatus
Antiestrés	Inmediatez	Ecología	Identidad creativa/ Customización	Identidad de poder
Tonicidad- Vitalidad	Movilidad	Propio (étnico) y Mestizaje	Regresión	Emocional
Salud holística/ Armonía global	Pragmatismo	Contemporización	Hedonismo	Nueva felicidad en pareja
Juventud	Arte de vivir	Ética	Sensaciones fuertes y pasión	Reajuste de clan
Autoridad individual	Confort		Narcisismo	Necesidad de Sentido
	Asistencia		Transgresión	Neurosis

Gráfico 1.4. Derivación de la evolución del consumidor a medio y largo plazo.  
Fuente: Elaboración propia.

## 5- UN CONSUMO RAZONADO.

Crecimiento del mercado de segunda mano, retroceso de las compras de productos nuevos en tiendas, fuertes tensiones en el poder de compra...

Sin sorpresas. Las razones económicas son alegadas como el principal motivo de recurrir a las compras por internet, a la compra de productos de segunda mano e incluso a las prácticas colaborativas.

#### 4.6. CONCLUSIONES

Las regiones del Mediterráneo Occidental o Arco Latino, que comienza en Andalucía y se extiende hasta el Lazio, suponen un conjunto dotado de potencialidades de integración propia, es la zona de mayor peso económico del Mediterráneo, este polo emergente de expansión que ha venido en denominarse "Arco Mediterráneo"

El estilo de vida y las consideraciones socio-culturales, constituyen la referencia fundamental para comprender la identidad mediterránea desde sus raíces, no como meros atributos físicos o estilísticos que se puedan aplicar a un producto.

Las sociedades son fluidas, evolucionan, mutan y esto inevitablemente se refleja en su identidad por ende en los productos de la misma. Si bien es verdad que estos cambios son mucho más lentos y perdurables que las modas o tendencias estéticas.

La etiqueta "mediterráneo" resulta un apelativo que han ido adquiriendo diferentes disciplinas, basado en características propias definidas por aquellos aspectos sociales, culturales y geográficos propios de la región. Según Baltanás (2004) Lo mediterráneo es una actitud que transmite unas determinadas sensaciones, sentimientos y emociones, inscribiendo una obra en un determinado momento lugar, volviéndola extremadamente dependiente de sus circunstancias concretas.

El consumo ha cambiado en los últimos años, no consumimos menos sino de forma más inteligente y madura. Esto crea un escenario de consumo propicio para nuevas acciones en diseño en esta dirección.



## **CAPÍTULO V.**

### **OBTENCIÓN DE DATOS. ANÁLISIS.**



## 5.1. ANÁLISIS DE CASO. LISTADO.

En primer lugar se propone un listado inicial de empresas que evidencian en sus productos y en su mensaje “la mediterraneidad” o un “carácter mediterráneo” como atributo.

Pérez (1999) sostiene que para el análisis de caso es muy importante determinar la unidad de análisis, y su importancia es la demarcación del fenómeno a investigar, el cual proporcionará los límites de análisis.

La unidad de análisis: *Experiencias desde el diseño, que transmitan un “carácter mediterráneo” en el diseño de producto.*

Al listado inicial de empresas que cumplen con el perfil necesario, se les solicita colaboración enviando documentación institucional y resumen del proyecto, tras una evaluación y valoración exhaustiva.

Listado inicial de empresas para el estudio de caso.	
Camper	Italia
Paola Navone // Gervasoni	Francia
Roche-Bobois	España
Expormim	España
Naturtex	España
Sagen Ceramics	España
Nanimarquina	España

Tabla 10. Selección de empresas estudio de caso. Fuente: elaboración propia

Los casos estudiados son:	
Expormim:	Diseño y fabricación de mobiliario exterior-interior
Naturtex:	Diseño y fabricación de textiles y alfombras
La Mediterránea	Diseño y fabricación de menaje y cristalería en vidrio reciclado
Sagen-Ceramics	Artesanía valenciana. Editora de objetos en cerámica
Gandía-Blasco	Diseño y fabricación de mobiliarios de exterior

Tabla 11. Empresas de estudio en el análisis de caso. Fuente: Elaboración propia.

### 5.2.1. CASO 01. EXPORMIM.

# expormim

*“Nos gusta que sean nuestros muebles los que hablen bien de nosotros. Queremos que expresen pureza, simplicidad, bienestar y ética asociada a nuestra región. Que ayuden a nuestros clientes a vivir mejor y a disfrutar de los cambios de los ambientes naturales durante las diferentes estaciones del año. Pretendemos impulsar productos de marcado carácter mediterráneo difundiendo la cultura que está detrás de ellos”. (Sánchez, 2011)<sup>35</sup>*

Expormim es una empresa con gran tradición en la producción de mobiliario de exterior e interior. Con más de 50 años de trayectoria, ha consolidado su mercado gracias al continuo proceso de modernización, con especial empeño en la mejora de los procesos de fabricación, la selección de materias primas y el cuidado diseño de sus productos de mobiliario de exterior e interior.

Actualmente, Expormim cubre el mercado nacional y está presente en más de 40 países. Con el tiempo, ha ido desarrollando diversas líneas de productos, adaptándose así a la demanda del mercado sin perder las rasgos que la distinguen, cubriendo las necesidades tanto del hogar (mobiliario de interior) y de jardín (mobiliario de exterior) como de las grandes instalaciones y mobiliario hostelero.

---

<sup>35</sup> José Sánchez and extracted from the Hábitat Papeer magazine, June 2011.





Fig. 21. Fachada. Fuente: Archivo fotográfico Expormim.

### 5.2.1.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN. 50 AÑOS DE TRADICIÓN ARTESANA

#### **Inicio. 1960-70**

El 20 de noviembre de 1960 se crea “La Exportadora del Mimbres”, una empresa que nace con una marcada vocación exportadora de producto fabricado a partir de mimbre. Su fundador, Miguel Laso Tortosa, abogado de profesión, tras largas estancias en Europa, decide emprender este negocio motivado por dos razones:

- por un lado la carencia de producto natural que había detectado en una emergente Europa y por el otro,
- la necesidad de industrialización y modernización de lo que hasta ese momento había sido un pueblo de interior exclusivamente agrícola, Moixent (Valencia).

La materia prima cultivada en la cercana región de Cuenca, se manufactura en Moixent, convirtiéndose en cestos, biombos, cunas y bandejas de un carácter altamente artesanal, valor apreciado en los mercados europeos.

En 1964, se incorpora a “La Exportadora”, Miguel Laso Llopis, hijo del fundador dice “Es un momento difícil de mercado, debido al aumento de la competencia por las escasas barreras de entrada y la oferta creciente”. Es entonces cuando Miguel Laso reorganiza la planta de producción y amplía la gama de productos. A la fabricación tradicional de cestos y accesorios en mimbre se añade la manufactura de sillones y tumbonas, siempre bajo la

premisa de origen, cumplir con los estándares de calidad y confort, exigidos por los nuevos mercados.

### **Consolidación 1970-80**

1970. A finales de los '60 y principios de los '70, con el comienzo de la época dorada para el turismo español (principalmente alemanes, franceses y suecos, clientes muy vinculados a los productos naturales y con necesidad de vivir el exterior), decide incluir en su ideario el producto hecho con "caña". En este periodo se inundan las playas de la costa mediterránea con tumbonas y sillones de caña

1980. En estos años, tanto el mimbre como la caña, empiezan a escasear en España. Se importan desde Indonesia, origen de las mayores y mejores plantaciones de rattan.

El catálogo continuaba su acentuado crecimiento, mesas, aparadores, camas y todo lo necesario para cubrir las necesidades del amueblamiento de las segundas residencias que se construían en las costas españolas.

### **Ampliación y expansión 1980-90**

En 1984 Indonesia prohíbe las exportaciones de materia prima, se vuelve a reconsiderar la posición del negocio y se formaliza una Joint Ventur con un proveedor indonesio, manufacturando semi-elaborados que una vez recibidos en la planta de Moixent eran ensamblados y acabados. Esto requiere varios años y una alta inversión hasta conseguir la calidad necesaria para los estándares de la empresa, pero dado que los productos tienen alta rotación, es finalmente posible. Durante estos años se crea una empresa propia en Indonesia. El producto funciona correctamente y la demanda es creciente debido a otros mercados en auge; Caribe, África, Polinesia...

Se crean nuevas instalaciones para la fabricación en España y el nombre de la empresa pasa a ser EXPORMIM, (que sin perder la esencia pretende ser más corto y fácil para la exportación).

1990. Es en la década de los '90 cuando se consolidan los logros obtenidos en el terreno internacional y el mercado Español sigue en auge. Aunque a

mediados de esta década, el rattan, empieza a verse rechazado en algunos mercados por lo cual se crea una colección de mueble de madera de haya, imitando la caña, que tiene gran éxito durante esos años. Fig. 40.



Fig. 22. Fuente: Expormim.

## 2000- 2010

2000. Es en esta década, con la entrada del euro, la práctica desaparición del mercado del mueble de rattan y el auge de los importadores asiáticos, cuando de nuevo la empresa debe reinventarse. En este momento, la tercera generación familiar, debe hacer frente a los cambios de mercado y modelo de negocio.

Ha cambiado la concepción de consumo, debe enfrentarse a un consumo más compulsivo, el cliente ya no otorga el mismo valor a la calidad o durabilidad del producto que en las décadas anteriores, sino a la compra por impulso. El rattan se vuelve obsoleto.

En esta década, se crea el departamento de I+D como tal. Así mismo se integra el diseño como función dentro de la empresa (se contrata a Alberto), derivando por ello a la manufactura de muebles de exterior con fibras sintéticas, tendencia que estructura el mercado internacional de muebles para exteriores (Lecuona asesora en este sentido). Así mismo la empresa acomete el rediseño y actualización de la marca, logrando con ello una aproximación a los valores determinantes del mediterráneo

El proyecto de rediseño de la imagen corporativa fue desarrollado por Esteve Durba S.L., quién le imprime un claro mensaje mediterráneo con la utilización de espacios evocadores.

### **2015-Actualidad**

*“Es ahora, 55 años después de la fundación de la empresa, y con la tercera generación al frente, cuando de nuevo queremos dar testimonio de este material. Lo hemos vivido desde que nacimos, lo respetamos, lo valoramos y lo queremos compartir. Productos totalmente respetuosos con el medio ambiente, comodidad absoluta sin necesidad de aditivos y el saber hacer de artesanos que están con nosotros más de 4 décadas (Catálogo Expormim 2015 P9)...”*

Actualmente más de 50 países confían en el producto con presencia en los 5 continentes.

Después del proyecto de asesoramiento para la integración del diseño a nivel estratégico y táctico con el IGD de la UPV (2009—13), se consolida el diseño como factor determinante de las características del producto, haciendo énfasis en la mediterraneidad de la empresa y su producción, incorporándose el diseño externo a través de jóvenes y sénior, a la vez que introduciendo la figura del Director de Arte con Javier Pastor

#### **5.2.1.2. VALORES**

***“Nuestro mayor valor: Las manos de expertos artesanos”***

Sánchez 2011 se refiere en estos términos:

*“Aquella voluntad de ampliar horizontes y abrir nuevos mercados que proclamaba el nombre originario de la firma sigue siendo una de las grandes señas de identidad de Expormim, que hoy exporta a más de 40 países de los cinco continentes. La otra es el trabajo artesano y un habilidoso trenzado a cargo de manos expertas, que forma parte de su más preciado know-how. Tanto las elaboradas piezas de ratán como los diseños más sofisticados y cosmopolitas realizados con fibras sintéticas tienen este común denominador. Una particular*

*destreza en el tejido manual basada en la intuición y una larga experiencia que otorga expresividad y valor emocional a todas sus colecciones.*<sup>36</sup>

- **Sostenibilidad**

Expormim es consciente de las necesidades de sostenibilidad por ello está inmersa en un plan interno que contempla diversas acciones al respecto:

- Selección de maderas y fibras de crecimiento regulado
- Adaptación de barnices y lacas de menor impacto para la atmósfera
- Continua minimización de embalajes
- Máximo control de residuos para su reciclado

### 5.2.1.3. DISEÑO

- **Diseño. Experiencia y juventud**

Un equilibrio perfecto entre el Know-How acumulado de nuestro departamento de I+D+I, la apuesta de diseñadores experimentados ya consagrados internacionalmente, y la suma de talento de jóvenes diseñadores con clara proyección internacional.



Fig. 23. Studio Expormim Fuente: Expormim.

---

<sup>36</sup> José Sánchez 2011. op. cit.

Desde 2005 Expormim integra su propio estudio de I+D+I (investigación, desarrollo e innovación). Studio expormim, formado por diseñadores industriales especializados en el sector del mueble, diseña y desarrolla sus propias colecciones y apoya el desarrollo de proyectos externos. Nuestro SABER HACER acumulado, una constante investigación y experimentación con NUEVOS MATERIALES y el conocimiento de las últimas TENDENCIAS, son elementos clave para desarrollar colecciones exclusivas fruto del mestizaje de los elementos naturales y artificiales.

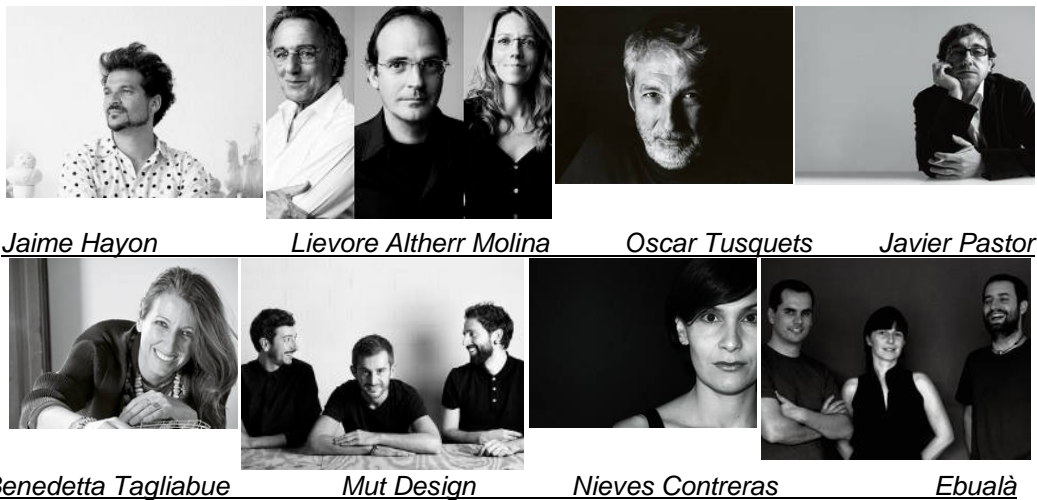


Fig.24. Diseñadores. Fuente Expormim.

#### 5.2.1.4. ESTILO MEDITERRÁNEO. BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE EVIDENCIAS.

Productos con identidad mediterránea diseñados en los últimos 5 años (2010- 2015).

##### **70s REEDITED** design Studio expormim

Diseños renovados a partir de piezas originales, que en su día, formaron parte del catálogo de Expormim. Muebles que fueron todo un éxito debido a su comodidad, robustez y durabilidad. fabricados en rattan pelado y tintados con tintes con base al agua





Figs. 25-26. 70's Reedited.  
Fuente. Expormim.

**"Lapala"** Lievore Altherr Molina 2015

Con el afán de recuperar la característica silla trenzada tan propia del mediterráneo, Expormim reedita la colección de asientos "Lapala"

*"En sus formas curvas y amables, se sigue manteniendo el carácter sobrio, ligero y versátil, que en esta puesta al día incorpora un significativo aumento del confort con una mejorada ergonomía, además de altas*

*prestaciones de resistencia a la intemperie gracias a estar tejida en cabo náutico sobre estructura de acero inoxidable pintado”.*<sup>37</sup>



Fig 27. Fuente: Expormim.

### ***Frames*** design Jaime Hayon

*“FRAMES es un nuevo y feliz capítulo de una vieja historia, el viejo cuento de artesanía y tradición dentro de un nuevo marco de trabajo, utilizando un nuevo enfoque más alegre para el material. La narrativa del diseño lleva al tradicional mueble de exterior hacia el interior, añadiéndole una capa de glamour al encanto rústico del material. Lo que antaño fue una historia de temporada puede contarse hoy durante todo el año. Con su simple y ahora sofisticada estética FRAMES posee todas las características de un clásico contemporáneo”.*<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Liévore Alther Molina 2015. Expormim News 2015

<sup>38</sup> Hayon, Jaime, 2014 Expormim News 2015





Fig. 28-29. Serie Frames. Fuente: Expormim.

**Fontal** design Oscar Tusquets Blanca

*“El proyecto nace del deseo de recuperar el rattan como material nobilísimo y la rica tradición artesanal de nuestro país en su tratamiento. He procurado dar nueva apariencia a una técnica centenaria. Esto se ha conseguido sustituyendo los tradicionales acartelamientos y las ligaduras como elementos de unión por el maclado de una caña con la contigua. Con este innovador recurso hemos conseguido una estructura flexible pero resistente de poquísimos peso. Una silla ligera, cálida, simpática y lujosa en la auténtica acepción del término”.<sup>39</sup>*

---

<sup>39</sup> Tusquets, Oscar. 2012. Expormim News 2015



Fig. 30-31. Serie Frontal. Fuente: Expormim

### ***Tina*** design Benedetta Tagliabue – EMBT

*“La cestería del mimbre es un arte maravilloso. Esta técnica artesanal es la misma en todo el mundo. Se puede decir que la cestería es el primer lenguaje universal de la humanidad: el lenguaje de las manos. Por esa razón en nuestro estudio investigamos con el mimbre y con el trenzado de materiales naturales. La butaca Tina es fruto de nuestra colaboración con la industria. Es un diseño innovador que integra una magnífica tradición, tratando que el mimo y cuidados propios de los procesos artesanales, se unan a la precisión y calidad de la tecnología.*

*Tina logra una sorprendente ligereza y sinuosidad al aprovechar al máximo todas las cualidades y características para el confort del trenzado natural”.*<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Tagliabue, B. 2012. Expormim News 2015.



Fig. 32. Serie Tina. Fuente: Expormim.

**Out\_Line** *design Nieves Contreras*

*“La colección Out\_Line está basada en dos premisas: la versatilidad y la intemporalidad. El material utilizado, el tubo de acero, se convierte en un trazo, un trazo que dibuja una silueta gráfica, fluida y envolvente, permitiendo al asiento y al respaldo declinarse en diferentes materiales: varillas de acero, cuerda náutica trenzada, cincha plana... consiguiendo así una multiplicidad de versiones del mismo producto”.*<sup>41</sup>



Figs. 33-34. Serie Out Line. Fuente: Expormim

<sup>41</sup> Contreras, N.. Expormim Outdoor-Line 2014.



Fig. 35. Serie Out Line. Fuente: Expormim

### **Náutica** *design Mut Design.*

*“Náutica es un asiento suspendido que rinde homenaje a una de las primeras piezas creadas por Expormim en los años 70. Comprometidos a crear una propuesta única que sea capaz de sorprender y caracterizada por la recuperación y replanteamiento del uso del rattan, con este diseño buscamos evocar los contrastes que nos ofrece la naturaleza, por medio de un delicado juego de sombras en movimiento que nos recuerda al reflejo de la luz cuando incide sobre las olas del mar.*

*Fuerte y resistente, este asiento visualmente ligero puede integrarse perfectamente en cualquier entorno ya sea suspendido de la rama de un árbol o a través de su estructura auto-portante”.<sup>42</sup>*



Figs. 36-37. Serie Náutica. Fuente: Expormim.

<sup>42</sup> Mut Design. 2012 News Expormim 2015.

**Nido** *design Javier Pastor*

*“Nido es una colección de tapizados modular, resuelta en estructura de tubo de acero galvanizado garantizado para su uso en exteriores.*

*“Propongo vestir el marco con un trenzado de cuerda de mayor densidad, enriqueciendo las texturas y los acabados de la colección, dotándola de una mayor calidez”.<sup>43</sup>*



**Figs. 38-Serie Nido.** Fuente: Expormim.

Destaca la importancia concedida a las ambientaciones y la localización de los espacios para la fotografía, que es todos los casos de referentes arquitectónicos y paisajísticos netamente mediterráneos.

---

<sup>43</sup> Pastor, J. 2014. Expormim Outdoor 2015.



DISEÑO MEDITERRÁNEO.  
Bases para la creación de un modelo.



Imag. 39. Serie Frames. Expormim.



Fig. 40. Serie Sudan. Expormim.

La utilización del paisaje, la incidencia de la luz meridional, la vegetación, una serie de elementos que posicionan al producto en un escenario, evocando un estilo de vida placentero facilitado por un clima benévolo y cálido.

## Extracto acerca de la identidad mediterránea en el diseño de producto.

Criterios	Empresa Expormim
Porcentaje de sus productos constituidos por productos con Id. Mediterránea	80% aproximadamente. <i>Se ha incrementado sustancialmente en los últimos años.</i>
Factores y motivaciones que impulsan a diseñar productos con identidad mediterránea.	<i>Estratégicos, identidad de marca. Esta en nuestro ADN “es lo que somos”. Es cercano a la cultura de la zona, por lo que está implícito en nuestra cultura de producto.</i>
Atributos físicos que utiliza para el diseño de un producto con Identidad mediterránea.	<i>Color (crudo, negro, grises, azules, blanco, turquesa, etc.) Texturas y determinados patrones. (textil patentado que evoca la textura de las fibras naturales). Materiales. Mestizaje natural-artificial. Productos de la región y cultura (mobiliario de exterior, re-ediciones de antiguos “best sellers”).</i>
Tipologías de producto	<i>Antiguamente SET. Actualidad MIX. Eclecticismo, adquisición de piezas según capacidad económica.</i>
Mercado al que se dirige	<i>Voluntad de internacionalización. Reducción de la cuota de mercado local y regional.</i>
Target	<i>30 a 65 años. Poder adquisitivo medio-alto.</i>
Valor que se le otorga a la conceptualización de Diseño de Identidad Mediterránea	<i>Alto</i>
Retorno en beneficios y presencia en medios del (DIM)	<i>Alto</i>
Criterios para selección de diseñadores colaboradores	<i>Diseñadores jóvenes de la zona. Selección por proyectos específicos (Oscar Tusquets; silla // Benedetta Tagliabue; rattan). Coherencia con la filosofía y principios de la empresa.</i>
Grado de externalización de procesos productivos	<i>Actualmente &lt;30%</i>
Canales de distribución.	<i>Anteriormente, agentes comercial comerciales, venta directa, catálogo. Se manifiestan dificultades de adaptación frente a los recientes e incesantes cambios en los canales de distribución.</i>
Voluntad de diseñar productos con Id. mediterránea en un futuro (%) en relación a sus desarrollos totales	100%

**Tabla. 12.** Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de caso Expormim (2015).

## Análisis FODA de la empresa EXPORMIM respecto al Diseño con Identidad Mediterránea.(DIM)

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa que ha sabido adaptarse rápidamente a los cambios.</li> <li>• Empresa líder del sector.</li> <li>• Trabaja con un producto con una carga sensorial importante.</li> <li>• Dispone de un equipo fuerte para la gestión y el desarrollo de diseño.</li> <li>• Empresa flexible que se adapta rápidamente a los cambios.</li> <li>• Empresa que interviene en todo el proceso de desarrollo hasta llegar al consumidor.</li> <li>• Utilización del diseño como factor innovador.</li> <li>• Trabajo artesano como factor de diferenciación.</li> <li>• Producto "Made in Spain", de alto valor reconocido.</li> <li>• Las virtudes y propiedades del material son reconocidas globalmente. Material. Ratán es un recurso, abundante, accesible, natural y no contaminante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidación de la Marca favorece la perdurabilidad y el posicionamiento.</li> <li>• Apertura a nuevos mercados, Internacionalización.</li> <li>• Los productos de estas características; materiales naturales, respetuosos con el medio, con un cuidado diseño y calidad, están en alza</li> <li>• Las virtudes y propiedades del material (ratán) son reconocidas globalmente.</li> <li>• El material por su riqueza en propiedades junto al conocimiento de los artesanos permite explorar nuevas aplicaciones.</li> <li>• Recuperar y favorecer la continuidad de un "saber hacer". Legado.</li> <li>• Reconversión para mejorar la competitividad en tiempo de crisis internacional y del sector.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reto: Concienciar al consumidor del "valor" del producto.</li> <li>• En ocasiones se percibe antes, el valor vinculado al bajo precio de la materia prima, que el valor agregado que aporta el diseño.</li> <li>• Asumir los costes de las constantes reconversiones para mejorar la competitividad en tiempo de crisis internacional y del sector.</li> <li>• Lenta capacidad de reacción ante el cambio en los modelos de distribución. Dificultad para detectar los canales de distribución más adecuada en función del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los cambios que se puedan presentar asociados a la naturaleza de las materias y los mercados.</li> <li>• Nueva competencia debido al valor en alza de los productos respetuosos con el medio ambiente.</li> <li>• Dependencia directa a una materia prima.</li> <li>• Ante la necesidad de un incremento en el volumen de producción (para la internacionalización) se pierda el lenguaje y el cuidado artesanal que les caracteriza. Desafío.</li> </ul>

**Tabla 13.** Fuente: Elaboración propia a partir de análisis del caso Expormim (2015).



## 5.2.2. CASO 02. NATURTEX.



*“La tradición, el saber-hacer y el aprecio ‘por las cosas bien hechas’ son rasgos heredados y que se respiran en cada producto creado y proyecto emprendido por Naturtex.*

*Este legado junto a una vocación de futuro y de constante innovación convierte a Naturtex en una empresa que ha sabido conciliar pasado- futuro, tradición-innovación de una forma única y personal, en la que ha sabido mantener sus orígenes pero con una mirada hacia el progreso”. (Catálogo Naturtex 2015 P.1)*

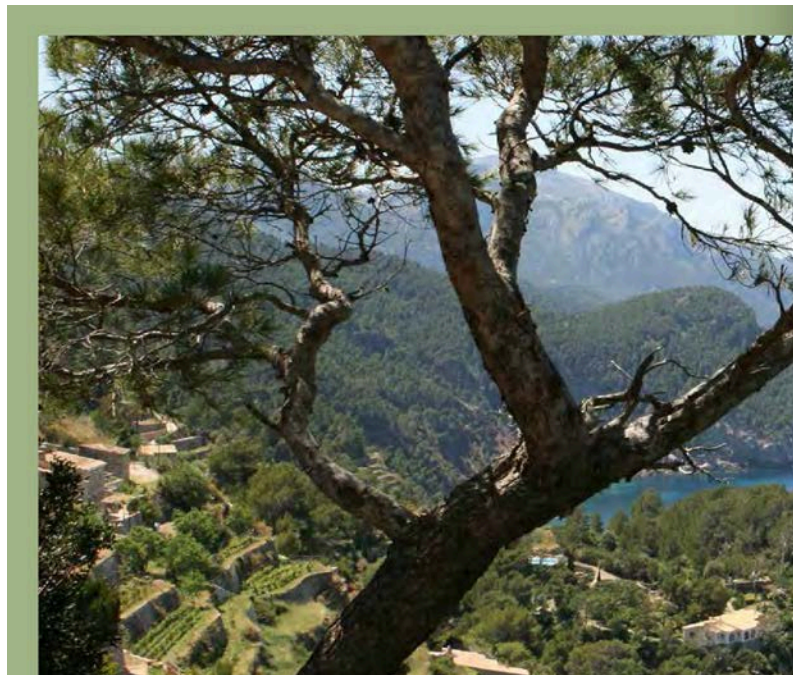


Fig.41. Primera página del catálogo 2015. Fuente: Catálogo Naturtex.

### **La Empresa.**

El marco de la actividad es la fabricación de alfombra, moqueta y revestimiento textil. Naturtex es una empresa joven, su imagen su perfil innovador y de carácter contemporáneo que se establece en 1997.

### 5.2.2.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN.

Fruto de la experiencia de su antecesora Artesa, empresa origen cuyo comienzo se remonta a principios de los años 60 con la fabricación de los tradicionales cestos de sisal.

Está situada en un territorio estrechamente vinculado y de gran tradición en la industria textil y del calzado (Crevillente, municipio ubicado en la Comunidad Valenciana)

Esta evolución es reflejo del espíritu emprendedor de un negocio familiar, su actitud inquieta se ha ido contagiando de generación en generación y forma parte fundamental de la personalidad y lo que es hoy Naturtex.

*“Naturtex es una empresa que nace y vive en el Mediterráneo, o más bien lo que coloquialmente se como “mediterráneo de interior”... algo que define nuestra manera de pensar y hacer “a la mediterránea” una manera de ser creativa espontánea y propositiva.”...*

*“Esta inspiración mediterránea se palpa a través de la sencillez y calidez de las texturas empleadas, de los productos y el origen natural de algunas de nuestras materias que han sido desde siempre nuestro sello de identidad; la rafia, el sisal, la fibra de papel y el algodón. Algunas de ellas autóctonas como es el caso del sisal, muy presente en el paisaje de la zona.*

*El colorido y las tonalidades naturales (tierra, crudos, etc.) son también una rasgo característico de esta personalidad mediterránea, siempre presente en los productos Naturtex.” (Catálogo Naturtex 2014-2015) . Naturtex, Crevillente, Valencia.*



Fig. 42. Detalle hilado de sisal. Fuente Naturtex.

#### Misión de la EMPRESA.

1. *Crecer, seguir avanzando con nuestros clientes, adquiriendo un fuerte compromiso con ellos con nuestra forma de trabajar cercana y abierta.*
2. *Colaborar, co-crear,... trabajar en equipo y estrechar las relaciones con nuestros clientes, uniendo fuerzas y trabajando codo a codo en proyectos en común.*
3. *Innovar, imaginar, fomentar nuestra capacidad de crear, experimentar y de buscar alianzas enriquecedoras.*
4. *Ser especialistas y consejeros, teniendo la capacidad de transmitir nuestra experiencia y ponerla a disposición de nuestros clientes.*
5. *Transmitir nuestra identidad y personalidad singular, fresca, creativa, reflejo de nuestro carácter mediterráneo y de fabricante.*

#### 5.2.2.2. VALORES.

- Experimentación e innovación. (I+D+i)

*“en el equipo nos planteamos siempre nuevos retos, haciendo lo que mejor sabemos: experimentar con materias y procesos textiles. Esta pasión por el producto y nuestra flexibilidad es lo más valorado por nuestros clientes”* (comunicación personal, Fernando Belso de Naturtex, 2015)

*...“¿Y por qué no intentamos...? ¿Y por qué no probamos...?... Esta es nuestra premisa, desde Naturtex tenemos siempre presente este reto y siempre estamos pensando, con qué nuevas materias, o de qué forma podemos utilizarlas para crear nuevos tejidos, alfombras, etc.”* Catálogo. (2014-2015). *Catálogo Naturtex*, Crevillente, Valencia

La experimentación es su baza fundamental, experimentar con distintos materiales, incluso con aquellos que no son propios del textil, ejemplo el acero o el vidrio, adaptando y reconvirtiendo sus procesos tradicionales de fabricación a los nuevos desarrollos.

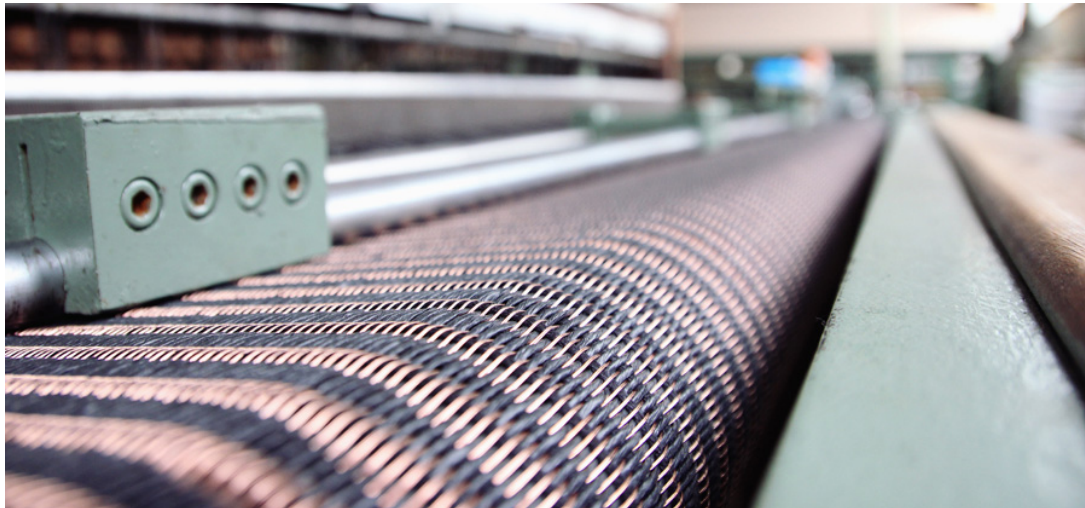


Fig. 43. Detalle combinación de materiales. Fuente: Naturtex.

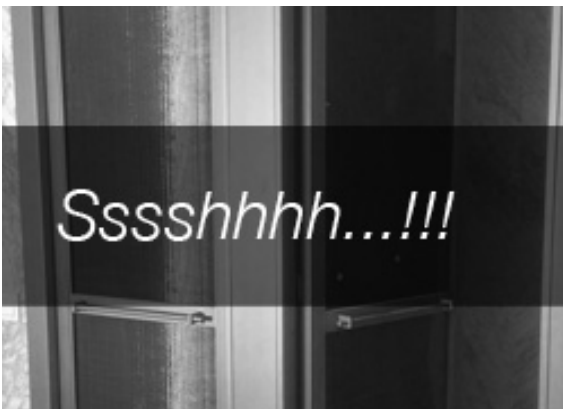
Aunque destacan la presencia continuada en catálogo de materias 100% Naturtex y por las que se les reconoce, como son la rafia, el sisal, la fibra de papel, el poliuretano y el algodón.



Detalle de fabricación de la colección **Grit**, un proceso semi artesanal donde prima el trabajo trenzado realizado con mucho detalle y cuidado por manos artesana especializadas.



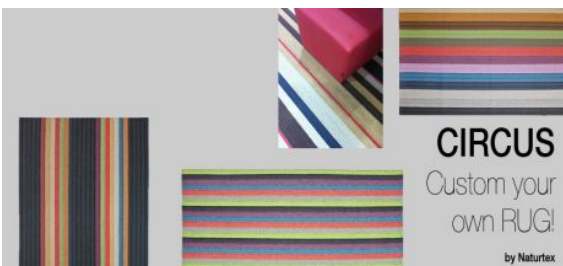
Aplicaciones: alfombras trenzadas..



SECRITEX mitad textil mitad cristal.

Nuevo proyecto en colaboración con la empresa Secrisa.

Aplicaciones: separadores y divisiones sofisticadas de espacios.



**Circus** es una alfombra que está compuesta por una variedad de trenzas de poliuretano que se cosen una a una.

Figs. 44-45-46. Fuente: Naturtex.



Figs. 47. "Circus" Fuente. Naturtex. 2015.

### Personalización.

Su principal valor es la personalización del productos por parte del cliente a través de una sencilla aplicación on-line.

Disponibles más de 18 colores de trenzado a elegir, lo que permite hacer infinidad de combinaciones.

### 5.2.2.3 PRODUCTO. DISEÑO.

Alfombras y tejidos y moquetas.



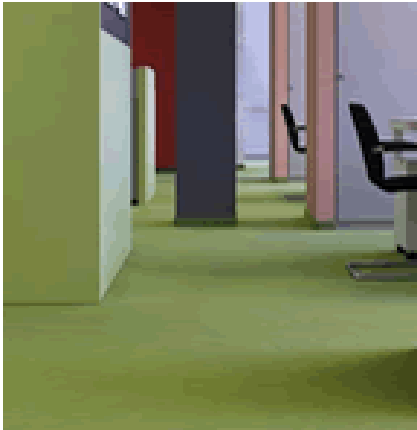
Fig.48.Fuente.  
Naturtex.

Alfombras creadas a partir de múltiples combinaciones de materias, colores, texturas, se ordenan en cuatro temáticas: Elegance, Mediterranean, Ethnics y Fun.

Tejidos

Tejidos con diversos acabados y texturas, resultado de materiales no tradicionales o mezclas inusuales, que pueden emplearse en tapicerías, cortinas y estores, iluminación, revestimientos, etc. Se clasifican en cuatro tipologías: Wovens, Effects, Nature sense y Casual Canvas.

#### Moquetas y otros



Otras aplicaciones o superficies textiles como paneles modulares, moquetas, etc. que completan una oferta global de textil.

Fig. 49. Fuente. Naturtex.

#### “Custom fit”



Fig. 50. Fuente. Naturtex.



Fig. 51. Fuente: Naturtex

#### Alfombras

La colección es amplísima abarcando diferentes tipos de estilo, en este análisis nos centraremos en la siguiente colección.

### 5.2.2.4. ESTILO MEDITERRÁNEO. BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE EVIDENCIAS.

### Alfombras Mediterranean.

*“La tradición y la naturaleza como fuentes de inspiración que nos trasladan a un mundo mediterráneo, lleno de calma, serenidad y frescura. Se valoran cualidades como la sencillez y calidez de los productos. Prima el cuidado y aprecio por las materias y tonalidades naturales, todo aquello que es capaz de provocarnos sensaciones y experiencias cálidas y auténticas.”<sup>44</sup>*

*El alma de nuestras alfombras Mediterranean y tejidos Nature Sense...*

*“...vuelve el frío, el estar en casa, el descanso, la lectura... la colección de productos Mediterranean inspirados en todas estas sensaciones. Un otoño en cualquier pueblecito del mediterráneo... colores neutros, fibras naturales, casi sin tratar... con las que hemos creado textiles de texturas, colores y diseño muy cálidos y acogedores...”*



**Fig. 52. Alfombra Mediterranean.** Fuente. Naturtex.

*“La sencillez atemporal del buen diseño” es el espíritu de las alfombras Mediterranean y una seña de identidad de la empresa.”*

(Comunicación personal, Fernando Belso de Naturtex, 2015).

Estas alfombras realizadas en fibras 100% naturales se complementan con una selección de grecas; de cuero natural o artificial, vaca, potro, nobuck, trenzadas, etc.

---

<sup>44</sup> Catálogo Naturtex 2014- 2015.



En cuanto a los tejidos, se trata de textiles de un aspecto natural, que respeta *“la belleza de lo imperfecto”*. ( F. Belso 2015)

Productos destacados por la empresa.

### Alfombras LINE OUT

*“Line Out es una alfombra fabricada en material sintético resistente al exterior, que a pesar de ellos sigue teniendo un carácter natural y mediterráneo por el tipo de textura y colores empleados.”<sup>45</sup>*

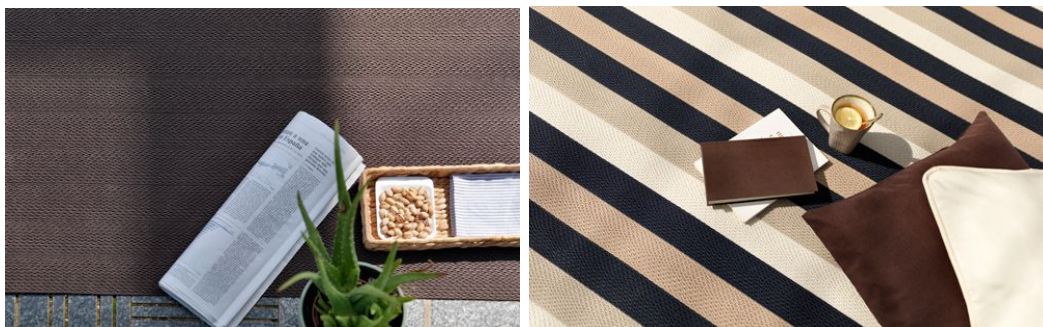


Fig. 53-54. Productos LINE-OUT. Fuente. Naturtex.

### Alfombras MAHON

*“Mahón es una colección de alfombras en sisal (materia muy ligada al carácter mediterráneo), su combinación de colores, es fresca y fácil de coordinar por la mezcla de colores y de mantener.”<sup>46</sup>*

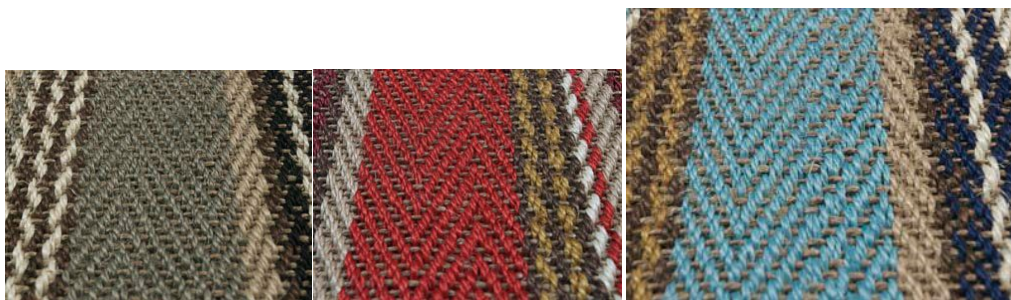


Fig. 55. Alfombras en sisal teñido. Fuente. Naturtex.

Destacar como, igual que en el caso anterior, la recurrencia a utilizar espacios y ambientaciones de carácter mediterráneo, junto a un discurso

<sup>45</sup> Comunicación personal, Fernando Belso de Naturtex, julio 2015

<sup>46</sup> Ibidem.

en permanente referencia al espíritu mediterráneo que caracteriza la empresa.

Si algo define a esta pequeña empresa (15 a 20 trabajadores), es su perfil orientado al cliente y a la comercialización.

Resulta interesante como preparan a sus agentes comerciales para la adecuada interpretación del imaginario que rodea a la empresa y a cada gama o línea de productos.

En este caso en la fig. 56 se advierte una cuidada síntesis de lo que es para la empresa la línea de productos “mediterráneo”.

Esta síntesis se realiza para cada una de las principales líneas y es material informativo dirigida a los agentes.



Fig. 56. Estilo “mediterráneo” Dossier explicativo dirigido a comerciales y agentes. Fuente Naturtex.

**Extracto de la entrevista realizada parte del “estudio de caso”. Acerca de la identidad mediterránea en el diseño de productos.**  
(Entrevista ANEXO III).

<b>Criterios</b>	<b>Empresa Naturtex</b>
Porcentaje de sus productos constituidos por productos con id. mediterránea	<i>50% aproximadamente.</i>
Factores y motivaciones que impulsan a diseñar productos con identidad mediterránea.	<i>Estratégicos, identidad de marca. Esta en nuestro ADN “es lo que somos”. Es cercano a la cultura de la zona, por lo que está implícito en nuestra cultura de producto.</i>
Atributos físicos que utiliza para el diseño de un producto con identidad mediterránea.	<i>Color; dependiendo la colección desde los tradicionales y naturales sin tratar (crudos, crema, tierra) a colores variados y actuales. Texturas, gran variedad; trenzado, Materiales. rafia, el sisal, la fibra de papel, el poliuretano y el algodón. Aplicaciones experimentales con materiales no tradicionales. Materiales de la región como el sisal característico de la zona.</i>
Tipologías de producto	<i>Alfombras Moquetas Revestimientos.</i>
Mercado al que se dirige	<i>90 % internacional</i>
Target	<i>Segmento medio-alto</i>
Valor que se le otorga a la conceptualización del Diseño de Identidad Mediterránea	<i>Alto</i>
Retorno en beneficios y presencia en medios del (DIM)	<i>Alto</i>
Criterios para selección de diseñadores colaboradores	<i>No dispone de Diseñadores en plantilla.</i>
Grado de externalización de procesos productivos	<i>Actualmente &lt;30%</i>
Canales de distribución.	<i>Agentes comerciales. 90% del producto dirigido a arquitectos e interioristas como prescriptores del producto. Contract</i>
Voluntad de diseñar productos con Id. mediterránea en un futuro (%) en relación a sus desarrollos totales	<i>&gt;50%</i>

**Tabla 14.** Fuente: Creación Propia.

## Análisis FODA de la empresa NATURTEX respecto al Diseño con Identidad Mediterránea

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa reconocida por sus valores y experiencia a pesar de su breve historia.</li> <li>• Incremento de la cuota mercado a pesar de las circunstancias. ( crisis internacional, dificultades del sector en la región)</li> <li>• Fabricantes con vocación innovadora orientada claramente a las necesidades del cliente.</li> <li>• Voluntad innovadora y experimental.</li> <li>• Marca “Made in Spain”, tiene un alto valor reconocido.</li> <li>• Alta calidad en sus productos.</li> <li>• Una línea producto 100% personalizado on-line (Circus)</li> <li>• Materiales como el sisal con un alto valor percibido, abundante en la zona, accesible, natural y no contaminante.</li> <li>• Disponer de la tecnología para permitirse experimentar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura a nuevos mercados, Internacionalización.</li> <li>• Los productos de estas características; materiales naturales, respetuosos con el medio y de calidad, cada vez son más valorados.</li> <li>• El conocimiento y experiencia de los artesanos y profesionales permite explorar nuevas aplicaciones.</li> <li>• Mantener un “saber hacer” un legado.</li> <li>• Por su actitud innovadora experimentada puede abrir nuevas y variadas posibilidades de producto.</li> <li>• La creación de nuevos productos no requiere de grandes inversiones.</li> <li>• Contacto con el cliente durante todo el proceso. “Co-creación”</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de alto coste, no accesible a la venta directa o al consumidor final.</li> <li>• Los canales de distribución muy acotados, interioristas y arquitectos.</li> <li>• Se fabrica por pedido.</li> <li>• Es un producto semi-Elaborado, requiere de la intervención de especialistas o contratistas para su montaje o instalación, esto puede incidir en el resultado final.</li> <li>• Carece de una cultura del proyecto a nivel de desarrollo y de diseño.</li> <li>• Producto dirigido únicamente a especialistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa orientada a la fabricación y venta.</li> <li>• No existe un proceso de desarrollo de nuevos productos establecido. La no existencia una cultura del diseño y de proyecto dificulta crear propuestas más allá de los prescriptores. <i>“Somos una empresa con una capacidad creativa muy grande y creo que tenemos una cartera de producto bastante amplia”.</i></li> <li>• Nueva competencia debido al valor en alza de los productos naturales.</li> <li>• Otros fabricantes que dispongan de la misma tecnología y compiten por precio. (Asia)</li> <li>• Dificultad de expansión y crecimiento con la estructura empresarial actual.</li> </ul>

**Tabla .15** Fuente: Elaboración propia a partir de análisis del caso Naturtex ( 2015).

### 5.2.3. CASO 03. LA MEDITERRÁNEA.



**LA MEDITERRÁNEA**

El nombre de La Mediterránea surge como algo más que una simple referencia a la situación geográfica de la empresa,

*"Toda la esencia del Mediterráneo, toda la magia, la frescura y la luz de esta tierra, de este mar, puede encontrarse en cada una de las colecciones de esta singular fábrica de vidrio y cerámica cuya habilidad consiste, precisamente, en mantener ese carácter espontáneo y alegre junto con una mentalidad empresarial muy sólida.*

*Adquirir productos de La Mediterránea...es llevarse a casa una parte de la luz del Mediterráneo, de nuestra forma de vida, es percibir los colores que transmiten la alegría de nuestros paisajes y del tacto que recuerda a la calidez de nuestra tierra.*

*Disfrutar de ellas es integrar los conceptos de la vida mediterránea en la propia vida y reencontrarse con materiales y texturas tradicionales.<sup>47</sup>*

---

<sup>47</sup> Extracto Catálogo La mediterránea 2010. La mediterránea L'Ollería. Valencia.



Fig. 57. Detalle Línea Aster. Fuente: La mediterránea.

Actividad. “Diseño y fabricación de objetos para la cocina, la mesa y la decoración del hogar en vidrio reciclado”.

### 5.2.3. HISTORIA Y EVOLUCIÓN.

#### **Los inicios.**

*"En 1975, diecisiete trabajadores de L'Ollería que conocen bien el sector de vidrio, deciden convencidos de que la transformación del vidrio reciclado puede ser el comienzo de un gran proyecto."*<sup>48</sup>

Cuando se creó la compañía en 1975, el objetivo que se planteó fue muy sencillo pero firme: *"hacer un buen trabajo, respetando el medio ambiente y también a las personas"*<sup>49</sup>

En sus inicios La Mediterránea, surge como una cooperativa que se integra al sector del vidrio junto a las ya existentes en la zona de L'Ollería; CODIVA, OLLERIENSE. En 1979 y tras extensas negociaciones con los artesanos de CODIVA, SARGADELOS Y OLLERIENSE, estas últimas son absorbidas por La Mediterránea,

<sup>48</sup> Comunicación personal, Silvia García de La mediterránea, 2014

<sup>49</sup> Ibidem.



Resultado de intensas sesiones en “la Cova” un bar del pueblo donde se reunían los artesanos para organizarse en cuanto a sus participaciones y sesiones que darían lugar a la evolución de La Mediterránea, integrados con la presencia del párroco “el cura Ferri” autoridad en el pueblo se trataban y ajustaba las diferencias para llegar a una conciliación. Como anécdota el cura Ferri continuó durante varios años asistiendo a las celebraciones de la factoría.

Curiosamente la marca VIDRECO de LA MEDITERRÁNEA surge en aquel entonces, y en sus comienzos sirvió para conciliar aquellas diferencias entre los artesanos de las cooperativas que fueron absorbidas por la empresa y que como es lógico sentían la “propiedad” de su trabajo, que había pasado tras generaciones como herencias familiares con un alto valor afectivo.

La marca VIDRECO aglutinó toda la gama de productos de entonces, las de diferentes procedencias y las propias de LA MEDITERRÁNEA, y llegó a ser más reconocida incluso que la propia marca.

A pesar de la escalada continua de los costes energéticos, ausencia casi total de exportaciones y reducidos márgenes de beneficios en el sector, cuatro años más tarde se consiguen las primeras exportaciones a la multinacional francesa Hábitat y se absorben dos nuevas factorías para ampliar la gama de productos de menaje y regalo en vidrio reciclado.

### ***Expansión.***

En 1982 La Mediterránea expone por primera vez en la feria internacional de Frankfurt. A partir de entonces las exportaciones representan el 50% de su producción y se centra de lleno en Europa, Estados Unidos y Japón. El otro gran salto llega en 1985 con la incorporación de las nuevas tecnologías. Un nuevo horno permite reducir un 50% el coste energético. Desde ese momento su principal objetivo es seguir creciendo sin renunciar a los principios fundamentales de la compañía:

- respetar el medio ambiente,
- conservar el valor artesanal de la empresa

- e invertir en la continua formación de los trabajadores.

Posteriormente un nuevo hito en la historia la empresa, fue la compra de la fábrica de cerámica INCE ubicada en Ribarroja del Turia (Valencia), en 1989, lo que permite ofrecer una mayor oferta de producto con una identidad muy rica y cuidada a nivel de diseño.

Simultáneamente se crean nuevas líneas de producto con un catálogo más amplio y completo:

*“Todos nuestros productos se agrupan en dos grandes líneas: VIDRECO Y LA MEDITERRÁNEA. La primera de ellas, VIDRECO, reúne diversas colecciones de artículos de vidrio 100% reciclado y con un diseño muy fresco y funcional para su utilización como menaje y decoración. LA MEDITERRÁNEA es la línea que se ocupa de crear una extensa gama de colecciones de cerámica decorativa de gran calidad y piezas artesanales de vidrio reciclado de color diseñadas con un criterio vanguardista. “Diseño”.<sup>50</sup>*

La Mediterránea ha sido galardonada con más de 30 premios nacionales e internacionales obteniendo el certificado ISO 9001 por la aplicación de sistemas de calidad en todos sus procesos internos.

Destacan importantes colaboraciones “Joint Venture” con otras empresas como Adolfo Domínguez, Benetton, Agatha Ruiz de la Prada, Atrium, por mencionar algunas de las más relevantes.

### ***Una nueva etapa para La mediterránea.***

En 2009 tras entrar en suspensión de pagos, la antigua cooperativa La Mediterránea, sólo mantiene su actividad comercializadora. Posteriormente es adquirida por Valcapital y José Luis Pérez Herrero en Diciembre de 2009.

En 2014 y gracias a la apuesta de la familia Abdon, de reconocida tradición vidriera, se realiza la adquisición de la marca y los moldes de La Mediterránea por esta familia, con la firme voluntad de continuar su filosofía

---

<sup>50</sup> Comunicación personal, [Silvia García](#), 2014.



ecológica, artesanal y el compromiso de constante investigación e innovación.

Actualmente comienza a recuperar mercado, representantes, distribuidores y presencia en ferias internacionales, dando continuidad a largos años de reconocimiento de la marca. A pesar de las dificultades propias de una transición donde incluso no han faltado oportunistas que intentan apropiarse del reconocimiento de la marca, La Mediterránea se reinventa manteniendo sus valores e inquietud por innovar.

### 5.2.3.3. VALORES DE LA EMPRESA.

- **Materia prima.**

*“Nuestra materia prima, el vidrio, nació a orillas del Mediterráneo, de la mano de artesanos egipcios y fenicios. Desde ese momento, siempre ha estado presente en la vida doméstica, en forma principalmente de vasijas y jarrones e incluso de joyas. Apreciado por sus características de transparencia y capacidad de conservación, el vidrio ha continuado vigente hasta nuestros días en centenares de objetos.*

*Del vidrio valoramos su capacidad para adaptarse a las formas, su transparencia y su fragilidad. En La Mediterránea recogemos toda esta tradición y valores y los transformamos en objetos que al usarlos transmiten la herencia y la calidez del Mediterráneo.*

*La identidad de nuestros productos se basa en el atrevimiento con el que representamos las formas y el uso de los colores.”<sup>51</sup>*

---

<sup>51</sup> <http://www.lamediterranea.com>



Fig. 58. Detalle de color. Serie Aster. Fuente: La mediterránea.

#### 5.2.3.4. DISEÑO

##### *“El vidrio atrevido”*

*La inspiración para los diseños de nuestros productos proviene de nuestro entorno, de las costumbres, el modo de vivir y de comer mediterráneos, de la naturaleza, de la luz y de nuestro mar. Es nuestro punto de partida para convertimos en algo universal, porque están pensados para los usos actuales de personas de todo el mundo.<sup>52</sup>*

El diseño está en el origen de todos los productos de La Mediterránea. Desde los inicios ha contado con un equipo de diseño encabezado por Silvia García como diseñadora y directora artística, además de colaboración de figuras de reconocido prestigio internacional.

Cada producto es resultado del trabajo de este equipo que interpreta los usos tradicionales para aportar a cada uno una visión creativa, un trabajo que se realiza en contacto con los artesanos que posteriormente deben crearlos. De esta forma, las objetos resultantes son propuestas que expresan sus usos, pero que adquiriendo nuevas formas.

---

<sup>52</sup> Catálogo La mediterránea 2003.



Fig. 59. Fuente: La mediterránea.



Fig.60. Porrón Pompero, de H.Serrano. Fuente. La mediterránea.

- **El trabajo artesano**

*En La Mediterránea no somos fabricantes, sino artesanos del vidrio. Porque creemos que cada pieza es única y debe cuidarse individualmente para conseguir una calidad excepcional.*<sup>53</sup>

Sus clientes perciben este cuidado en la elaboración de las piezas gracias a la calidez y la perfección de las formas y los acabados.

Prueba de este compromiso con la tradición es contar en la dirección de la fabricación con un artista del vidrio, quien asegura los procesos y el tratamiento artesanal de cada una de las piezas.

- **Artesanía y tecnología trabajan en la misma dirección**

El tradicional soplado de vidrio encaja perfectamente con los procesos de fabricación totalmente informatizados. El equilibrio entre ambos mundos es uno de sus grandes logros.

*“Probablemente nuestros ingenieros podrían desarrollar una tecnología capaz de automatizar la mayor parte de los sistemas productivos del vidrio, pero estamos convencidos de que no obtendríamos los mismos resultados. Por otro lado, la verdad es que nos encanta esta curiosa mezcla entre artesanía y tecnología.*

<sup>53</sup> Comunicación personal, Silvia García de la mediterránea, 2015.

*Nuestras máquinas van cada vez más rápido. Nuestras manos no...Afortunadamente.”*



Figs. 61-62. Manos artesanas y tecnología. Fuente. La mediterránea.

- **Medio ambiente.**

Uno de los principales valores de La Mediterránea desde su nacimiento es el uso de vidrio 100% reciclado extra claro en la elaboración de sus piezas.

Vidrio reciclado “post consumer” no es simplemente una cuestión de ética, forma parte de su filosofía y de sus orígenes.

También han introducido materiales respetuosos con el medio ambiente en otros procesos: para dar color a las piezas se utilizan pigmentos orgánicos y los embalajes son cartón reciclado.

El vidrio reciclado supone una mayor eficiencia energética, contribuye a la disminución de las emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera y permite un desarrollo sostenible, brindando así beneficios a la sociedad en general.

Esta política es perfectamente compatible con la expansión y rentabilidad de la empresa y, sobre todo, con la calidad de nuestros productos.

*Si bien desde 1975 la empresa fabrica artículos en vidrio reciclado, este recurso surge como una solución a la accesibilidad a la materia*

*prima, recolectando vidrio de envases ya utilizados en el ámbito doméstico “Post consumer” que tras su limpieza se volvían a fundir para así obtener materia prima para poder producir, todo ello unido a una inminente crisis energética que exigen del sector la mayor habilidad e ingenio para poder subsistir.*<sup>54</sup>

*Posteriormente esta peculiaridad se volvería la gran diferenciación competitiva con respecto a las demás empresas del sector a nivel mundial. Algo que en la década de los ´90 se convierte en tendencia (el vidrio reciclado), había sido el “lei motif” de La Mediterránea desde sus comienzos*<sup>55</sup>.

- **Internacionalización.**

Los productos de La Mediterránea son muy valorados por su calidad y diseño. Por ello, han llegado a estar presentes en hogares de los cinco continentes. Las principales cadenas de distribución del mundo cuentan con una selección de sus productos que ponen al alcance de sus clientes novedades y diseños más tradicionales.

El 70% de la producción de La Mediterránea ha tenido como destinos; la Unión Europea, Estados Unidos, Japón, Australia, Canadá, Nueva Zelanda... Así hasta un total de más de 70 países.

### Líneas de producto.



**Fig. 63. Detalle de textura y acabado. Serie Linum de Trendy Home.** Fuente: La mediterránea.

<sup>54</sup> Comunicación personal, Silvia García, 2015

<sup>55</sup> Ibidem.



Actualmente produce y comercializa tres grandes líneas de productos.

- **Eco-vintage:** objetos para la cocina



Fig. 64. Selección de imágenes Eco Vintage. Elaboración propia basada en La mediterránea.

- **Trendy Home:** vajillas y objetos para la mesa.

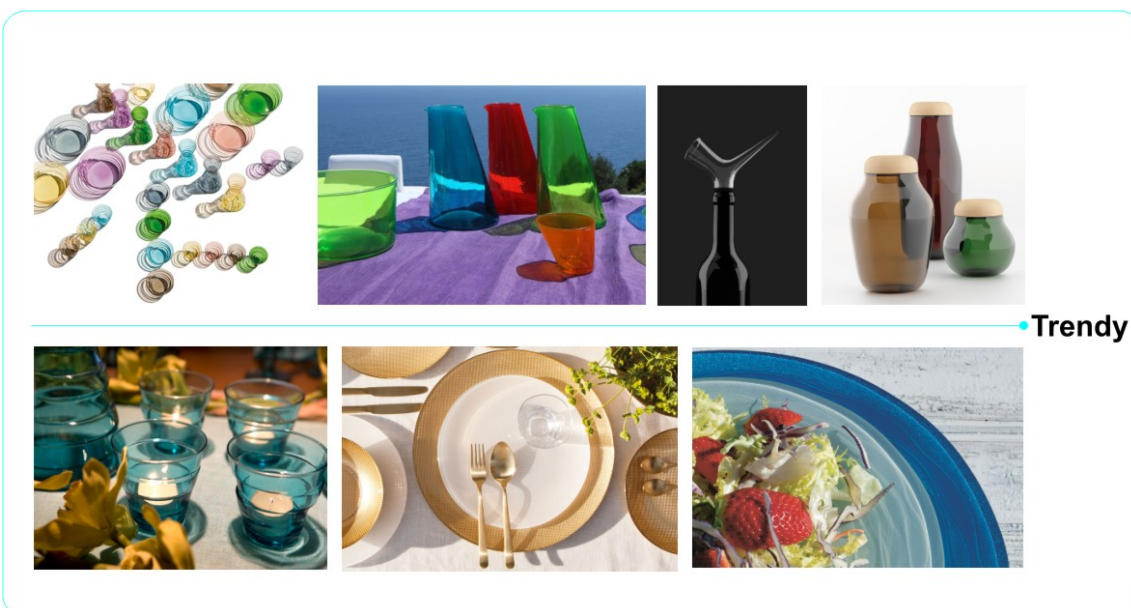


Fig. 65. Selección de imágenes colección Trendy. Elaboración propia, basada en La mediterránea.

- **Art:** objetos para decorar.

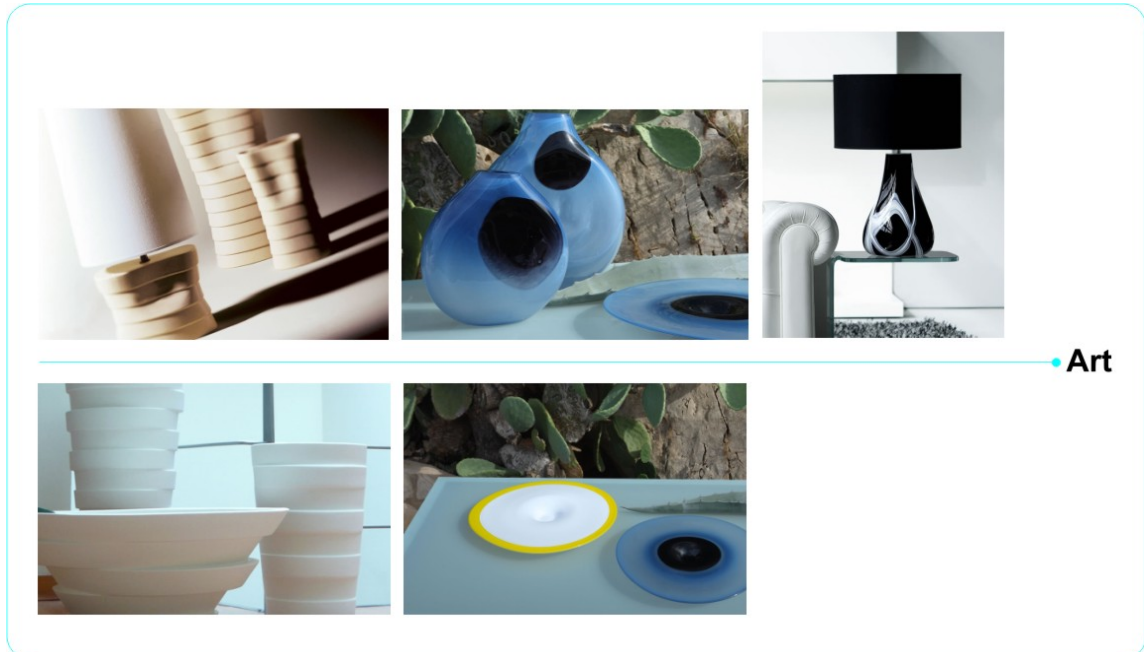


Fig. 66. Selección de imágenes colección Art. Elaboración propia, basada en La mediterránea.

### Estado actual del sector.

En el municipio de L'Ollería, considerado como la cuna valenciana de la industria del soplado de vidrio -hay constancia de su implantación hace alrededor de cinco siglos- del que da cuenta el economista Marcos Cantó en un estudio realizado sobre la potente industria local. Apunta a la falta de sinergias y a la ausencia de políticas que potencien la atracción turística a la región entre otras. Indagando en la historia de la actividad, Cantó halla el primer vidriero documentado en L'Ollería en 1584, un artesano extranjero que importó un sistema de moldeado que hunde sus raíces en la Edad Media. Ahora, el investigador alerta de que el futuro de esa "cultura del vidrio" está en peligro. (Cantó 2013)

Cantó (2013) dice:

*“La Mediterránea llegó a exportar a más de 70 países y a facturar 14 millones de euros al año, poniendo en el mercado la producción surgida del fuego bajo innovadores criterios de diseño...la empresa, constituida en 1975, fue la máxima exponente de la cultura empresarial levantada sobre la base del vidrio y exportada a todos los rincones del mundo.”*

**Extracto. Acerca de la identidad mediterránea en el diseño de productos. (ANEXO III).**

<b>Criterios</b>	<b>La mediterránea</b>
Objetivo de la empresa	<i>Diseño y fabricación de objetos para la cocina, la mesa y la decoración del hogar en vidrio reciclado. Alto valor artesanal y cultural</i>
Porcentaje de sus productos constituidos por productos con id. mediterránea	<i>70% aproximadamente.</i>
Factores y motivaciones que impulsan a diseñar productos con identidad mediterránea.	<i>Ampliar cartera de productos. Estratégicos. Identidad de la marca. Oportunidad de mercado.</i>
Atributos físicos que utiliza para el diseño de un producto con identidad mediterránea.	<i>.Color. Aplicado en el 90% de los productos. Turquesa, azul cobalto, amarillo, granate. "colores mediterráneos" Texturas y patrones: extraídas de la cultura mediterránea; Aster, Triana, Maiaia (tejido) Adela ( rejilla), Mare, Mar de coral, Linum, "Ecologic" .Materiales. Vidrio 100% reciclado "post consumer" .Productos de la región o con valor cultural (ej. Serie Utopía por su carácter social)</i>
Tipologías de producto	<i>Menaje y decoración.</i>
Mercado al que se dirige	<i>Clara voluntad exportadora desde sus inicios. Internacional.</i>
Target	<i>25-50 años. Nivel cultural y poder adquisitivo medio -alto.</i>
Valor que se le otorga a la conceptualización de Diseño de Identidad Mediterránea	<i>Alto. "es vivencial dentro de la empresa"</i>
Retorno en beneficios y presencia en medios del (DIM)	<i>Alto. Repercusión directa.</i>
Criterios para selección de diseñadores colaboradores	<i>"Diseñadores con un discurso honesto con los valores de la empresa y del proyecto". ( Martín Arzú; Héctor Serrano; etc.)</i>
Grado de externalización de los procesos productivos	<i>&lt;10%. Solo en casos excepcionales.</i>
Canales de distribución.	<i>Distribuidores y representantes internacionales.</i>
Voluntad de diseñar productos con Id. Med. en un futuro (%) en relación a sus desarrollos totales	<i>Entre un 70 - 100%.</i>

**Tabla 16.** Fuente: Elaboración propia a partir de análisis del caso La mediterránea ( 2015).



## Análisis FODA de la empresa La mediterránea respecto al Diseño con Identidad Mediterránea.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación potente.</li> <li>• Producto 100% ecológico.</li> <li>• Extensa experiencia en el sector y un alto reconocimiento.</li> <li>• Se interviene en todo el proceso de desarrollo hasta llegar al consumidor.</li> <li>• Otorga un alto valor al diseño, como factor innovador y de diferenciación.</li> <li>• Expertos artesanos en el proceso de fabricación.</li> <li>• Conviven en armonía artesanía e industrialización</li> <li>• Cuenta con maestros artesanos que favorecen la continuidad de un “saber hacer”</li> <li>• Relación calidad-precio, con precios competitivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura a nuevos mercados. Continuidad en la Internacionalización.</li> <li>• El trabajo con un material rico en posibilidades junto al conocimiento y la experiencia de los maestros artesanos, permite <b>explorar nuevas aplicaciones.</b></li> <li>• Apertura a nuevos sectores.</li> <li>• El valor en alza de los productos respetuosos con el medio, cuidadosamente elaborados, y “que tienen algo que contar”.</li> <li>• Escasa competencia en el sector ante la actual y reciente coyuntura económica.</li> <li>• Nuevas líneas de negocio. Contract.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aún no se consolida una continuidad en la producción (demanda sólida y continuada). Luego del cierre y la nueva dirección aún se advierte el período de transición y consolidación.</li> <li>• Cadena de producción que requiere un coste energético fijo (problema endémico al sector)</li> <li>• Dificultades para re-inventarse (prioridad a la continuidad y permanencia) y atacar nuevas líneas de negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plagio por parte de terceros países.</li> <li>• Intención de apropiación de la marca por parte de terceros del sector, durante el período de transición.</li> <li>• Alto coste fijo energético.</li> <li>• Dependencia directa hacia un material.</li> <li>• Riesgo en nuevas inversiones. Blindaje (pedidos importantes de primeras series de grandes distribuidoras, encargados para testear el mercado y luego se deslocaliza la producción en mercados asiáticos).</li> </ul>

**Tabla 17.** Fuente: Elaboración propia a partir de análisis del caso La mediterránea ( 2015).

#### 5.2.4. CASO 04. SAGENCERAMICS.



*“Sagen Ceramics es nueva empresa editora de objetos en cerámica, instalada en la ciudad de Manises, Valencia. Segunda marca de la tradicional y reconocida empresa La Cerámica Valenciana de Vicente Gimeno.*

*Con una clara vocación innovadora y experimental, Sagen Ceramics colabora con jóvenes diseñadores, editando piezas en pequeñas series.*

*Posee el saber hacer de la cerámica tradicional, y su finalidad es hacer perdurar esta tradición, experimentando con otras técnicas, con otros materiales, con otras tipologías de productos.*

*Piezas que nos invitan a soñar, a jugar, a inventar nuevas funcionalidades... “ ( Catálogo Sagen-Cerámics. Introducción)*



Fig. 67. Fachada Fuente: La Cerámica Valenciana.// Sagen Ceramics.

## La Empresa

Ubicada en Manises, provincia de Valencia, Sagen Ceramics dispone de una larga tradición en la fabricación de cerámica tradicional Valenciana, avalada por los conocimientos y artesanos de la empresa La Cerámica Valenciana de José Gimeno, de la cual es una marca.

Utiliza procesos artesanales, trabajando localmente con artesanos expertos en el mundo de la cerámica, Sagen Ceramics está completamente implicada en la conservación de técnicas tradicionales y de un saber hacer en peligro de extinción.

Sagen Ceramics nace a principios de este milenio como una marca de La Cerámica Valenciana, fundada por don José Gimeno hacia el 1925.



Fig. 68 Imágenes de producción. Fuente: Sagen Ceramics.

### 5.4.2.1 ANTECEDENTES, HISTORIA Y EVOLUCIÓN.

#### La Cerámica Valenciana de José Gimeno.

La antigua fábrica se sitúa en la Calle del Huerto, sobre las bases de un antiguo alfar del siglo XV, del cual probablemente todavía quedan restos originales, enclavado en el barrio de Obradors, en Manises (Valencia). *Obradors* es el barrio del origen de la tradición ceramista de Manises, levantado en el siglo XIV a las afueras de la ciudad aprovechando el curso de las acequias que nacen de las diferentes presas o “assuts” del río Turia

y de las que las fábricas u obradores toman sus aguas para elaborar las arcillas que darán forma a las piezas de cerámica.



Fig.69. La Fábrica 1957. Fuente: Museo de la Cerámica Fig. 70. D. José Gimeno.

D. José Gimeno, fundador de La Cerámica Valenciana, hacia 1925, integrado en el ambiente del alfar familiar, introduce una nueva idea de cerámica; recuperar los modelos y métodos tradicionales, camino que definitivamente marcará su trayectoria profesional.

La guerra civil española supone un paréntesis en la trayectoria productiva y una vez finalizada se reemprende la actividad. En este periodo se realizan los primeros cambios importantes en la fábrica coincidiendo con la demanda de productos que se produjo en la posguerra.

Con el paso de los años y tras tres generaciones de ceramistas la fábrica va cambiando su aspecto y estructura. La fábrica taller, mantiene intacto el carácter artesano del método de fabricación. Se ha incorporado toda la tecnología y sistemas de seguridad adecuados a las necesidades actuales, respetando al máximo la tradición que les caracteriza y representa.

#### 5.2.4.2 VALORES.

##### **Cerámica tradicional valenciana.**

En el siglo XVIII y XIX muchos de los objetos cotidianos que antes se producían en metal o madera, ahora se fabrican en cerámica: jarros, cestos, candeleros, etc. Pero también se realizaban muchos objetos meramente decorativos o "suntuosos". Algunas de las piezas más singulares.

### Soldaditos y figuras de cerámica

“En las figuras se refleja claramente el carácter popular de la cerámica valenciana, fresco, espontáneo, ingenuo, alejado del academicismo de otra cerámica”.<sup>56</sup> Son figuras de aire sencillo, modeladas toscamente y con poco detalle, resultado de la poca maleabilidad del material (barro) y de la escasa formación de los artesanos que las modelaban. Estas figuras eran decoradas con vivos colores o esmaltados en blanco sin decorar.



Fig.71: Soldados a caballo. Fuente: La Cerámica Valenciana.

### Alfabeguer – Albahaquera

Pieza popular de la cerámica valenciana del s.XIX, fabricada en Manises original y exclusivamente. Ideada para contener la albahaca, hierba aromática muy común en la huerta valenciana. Al principio la pieza servía



Fig.72: Albahaquera calada. Fuente: La Cerámica Valenciana.

de macetero, cuando la planta se secaba en invierno, se colocaba de nuevo la tapa. La "albahaca calada" es la pieza más emblemática de la empresa.

### Platos populares

Destaca en ellos el carácter popular, expresado en la decoración por la pintora manisera que recurre a un imaginativo repertorio de formas, figuras, colores, adornos.

<sup>56</sup> Catálogo On-Line Publicado por lcvgimeno WWW//lcvgimeno.es



Por lo general son platos grandes, de unos 33cm de diámetro, que hacen pensar más bien en una fuente de servicio común que en un plato individual. También los hay de 20-22 cm, apropiados para el uso de una persona.”



Fig.73: Platos de Manises, s.XIX

### **Azulejería**

En el siglo XVI se introduce en la península la policromía cerámica, importada desde Italia a través de los talleres andaluces. El Renacimiento influye a los ceramistas incorporando el nuevo estilo a su obra.

En el siglo XVIII se produce el resurgir de la azulejería valenciana, estableciéndose importantes talleres/obradores en la capital.

Se amplía la paleta de colores e introducen nuevos motivos decorativos, muchos de ellos inspirados en las telas llegadas desde Oriente, y se profesionaliza el trabajo de pintor y dibujante.

En esta época se realizan variedad de revestimientos de azulejos en casas señoriales, palacios, iglesias, edificios gremiales, etc. y sus aplicaciones se extienden a zócalos, contrahuellas de escaleras, cocinas, paneles devocionales, bajo balcones, pavimentos y en general a cualquier lugar susceptible de poder ser revestido de azulejos

### **El Proceso de Fabricación**

La conservación de los máximos procesos productivos tradicionales es el aspecto diferenciador de esta empresa.

La técnica que se describe a continuación es aplicable tanto a las piezas de forma como a la fabricación de azulejos.

Las técnicas utilizadas para la conformación de las piezas son:

- el torneado directo de la arcilla sobre tornera eléctrica o manual.
- el modelado manual directo sin ayuda de molde o con la ayuda del molde de escayola (técnica del apretón)
- el collage de molde de escayola



Fig. 74 Fuente: Elaboración artesanal. Fuente L.C.V.

Posteriormente a la conformación y tras un periodo de secado y horneado se obtiene la “terracota” o “bizcocho”. Una vez bizcochada la pieza se procede a esmaltarla. Este proceso se realiza de forma manual.

Después de repasar las impurezas y fallos de esmalte, la pieza o azulejo ya se puede decorar.

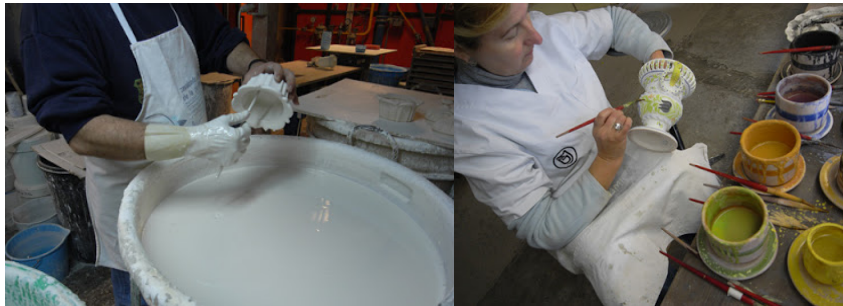


Fig. 75 Fuente: Elaboración artesanal. Fuente L.C.V.

Detalle de una Cocina Popular Valenciana del SXIX.



Figs. 76-77 Imagen del Museo de la cerámica de Manises .Fuente L.C.V.

## **Reconocimientos**

Muchos son los reconocimientos y distinciones que obtuvo José Gimeno a lo largo de su trayectoria profesional. Como empresa artesanal tenía criterios poco frecuentes de promoción y comercialización de sus productos, participó regularmente mostrando sus cerámicas en la Feria Muestrario Internacional de Valencia, acción que fue reconocida en 1963 por la institución ferial con la Medalla Conmemorativa por haber participado como expositor durante 25 años de manera ininterrumpida. Fuera de nuestras fronteras le fue otorgada en 1953 la Primera Medalla en Montecarlo, y en el ámbito nacional, el Gobierno de España le concedió en 1966 a José Gimeno el título de Artesano Ejemplar de España, la máxima distinción de la época. Finalmente, en 1968, fue inaugurado en la principal avenida de Manises el monumento que le dedicó el Ayuntamiento en nombre de la ciudad.

### **5.2.4.3. EL DISEÑO.**

**sagen|ceramics**

En la siguiente muestra se realiza una breve selección de productos de la marca Sagen Ceramics, una colección de diseño contemporáneo e innovador realizado con los métodos y procesos tradicionales de fabricación, donde incluso la imperfección es parte su riqueza

### **5.2.4.4. ESTILO MEDITERRÁNEO. BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE EVIDENCIAS.**

Es muy difícil, casi imposible desvincular en este análisis a la empresa Sagen-Ceramics de Cerámica Valenciana, ya que esta es consecuencia directa de un saber hacer y las necesidades de la segunda.





**Oronetes.**  
 "Es una casita de pájaros en cerámica para el exterior. Con acabados en múltiples colores, permite infinidad de combinaciones."  
*Diseño: Nieves Contreras*  
*Material: mayolica ceramics.*

**Fennel.**  
 "Jarrón trípode de formas orgánicas que recuerda la forma vegetal del hinojo..."  
*Diseño: Frédéric Lintz.*  
*Material: mayolica ceramics.*

**Fig. 78. Elaboración propia.** Fuente SAGENCERAMICS.



**Fago.**  
 "Un puñado de tubos torneados a mano, unidos entre sí por elásticos, forman un ramo de geometría variable."  
*Diseño: Elise Berthier.*  
*Material: mayolica ceramics.*

**5 bottles.**  
 "Cinco botellas unidas entre sí y conectadas en el interior, sirve de soliflor múltiple o elemento decorativo modificado genéticamente."  
*Diseño: Nieves Contreras.*  
*Material: mayolica ceramics.*

**Fig. 79. Elaboración propia.** Fuente SAGENCERAMICS.



**Bany.**  
 "Es un jarrón para flores, posee un desagüe y un tapón de cerámica. Las flores disfrutan de un baño en total tranquilidad"  
*Diseño: Nieves Contreras.*  
*Material: mayolica ceramics.*

**Bootleg.**  
 "Resultado de una experiencia de corta y pega: jarrón dos en uno."  
*Diseño: Nadadora.*  
*Material: mayolica ceramics.*

**Fig. 80. Elaboración propia.** Fuente SAGENCERAMICS.

**Nenufar.**

"Gran pieza para utilizar como centro de mesa, según se la mire parece tener un solo pie"  
Diseño: Frédéric Lintz.  
Material: mayolica ceramics.



**First AID Kit.**

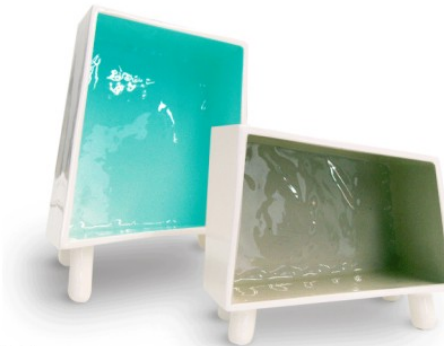
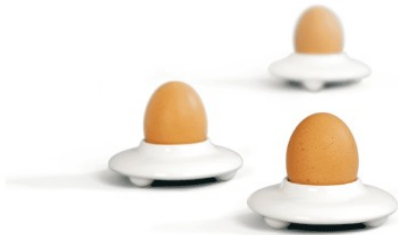
"Una nueva vida al bote de farmacia tradicional, remodelado en botiquín, para depositar en él aquello que consideremos material de urgencia: tiritas, vendas...chocolate o golosinas."  
Diseño: Nieves Contreras.  
Material: mayolica ceramics.



Fig. 81. Elaboración propia. Fuente SAGENCERAMICS.

**Ovni.**

"Platillo volante, arquetipo del OVNI de los años 50, para utilizar como huevera en desayunos extraterrestres".  
Diseño: Frédéric Lintz.  
Material: mayolica ceramics.



**Pepa y Pepe.**

"Pareja informal y divertida que sirve para lo que uno quiera; vacía bolsillo, un marco, un lugar para fetiches, infinidad de posibilidades."  
Diseño: Herme Ciscar y Mónica García.  
Material: mayolica ceramics.

Fig. 82. Elaboración propia. Fuente SAGENCERAMICS.



**Ou.**

"Nace como analogía entre una taza de café y un huevo...invitándonos a acariciar y sostener la taza con mimo como si bebiéramos de una copa".  
Diseño: David Cercós.  
Material: mayolica ceramics.

**Útil.**

La colección útil está compuesta por un conjunto de platos, fuentes y salseras, con diferentes ilustraciones, para hacer más sugerente la presentación de los platos.  
Diseño: Vicente Gimeno / Ilustración: Nieves Contreras.  
Material: mayolica



Fig. 83. Elaboración propia. Fuente SAGENCERAMICS.

**Acerca de la identidad mediterránea en el diseño de productos.  
Extracto de la entrevista realizada.** (Entrevista completa en ANEXO III).

<b>Criterios</b>	<b>Sagen Ceramics ( L.C.V.)</b>
Objetivo de la empresa	<i>Reinterpretación de la cerámica valenciana con diseño contemporáneo desarrollada con procesos tradicionales..</i>
Porcentaje de sus productos constituidos por productos con id. mediterránea	<i>100% aproximadamente. Es la naturaleza de la empresa.</i>
Factores y motivaciones que impulsan a diseñar productos con identidad mediterránea.	<i>Identidad de la marca. Es cercano a la cultura de la zona, por lo que está implícito en nuestra cultura de producto.</i>
Atributos físicos que utiliza para el diseño de un producto con identidad mediterránea.	<i>.Color: 1/3 parte de la producción azul (origen Manises SXIV y XV) sobre blanco, combinado con colores vivos amarillos, naranjas y verdes. .Texturas y determinados patrones (varios; según influencias históricas). .Materiales 100% cerámica artesanal. .Productos de la región y cultura (servicio de mesa, decoración, etc.</i>
Tipologías de producto	<i>Menaje y decoración.</i>
Mercado al que se dirige	<i>Internacional y regional. Voluntad de expansión.</i>
Target	<i>30 a 65 años. Poder adquisitivo medio-alto.</i>
Valor que se le otorga a la conceptualización de Diseño de Identidad Mediterránea	<i>Alto, es propio a la identidad de la empresa por su naturaleza de producto.</i>
Retorno en beneficios y presencia en medios del (DIM)	<i>Presencia en medios Alto. Retorno en beneficios bajo.</i>
Criterios para selección de diseñadores colaboradores	<i>Diseñadores jóvenes. Coherencia con la filosofía y principios de la empresa.</i>
Grado de externalización de procesos productivos	<i>&lt;10%</i>
Canales de distribución.	<i>Venta On-Line.</i>
Voluntad de diseñar productos con Id. mediterránea en un futuro (%) en relación a sus desarrollos totales	<i>100%.</i>

**Tabla. 18.** Fuente: elaboración propia.

## Análisis FODA de la empresa Sagen Ceramics respecto al Diseño con Identidad Mediterránea.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una empresa con un elevado valor cultural e histórico. (I.C.C)</li> <li>• De alto reconocimiento en su sector.</li> <li>• Trabaja con un producto con una carga sensorial importante.</li> <li>• Es una empresa que interviene en todo el proceso de desarrollo hasta llegar al consumidor.</li> <li>• Utilización del diseño como factor innovador.</li> <li>• Trabajo artesano como factor de diferenciación.</li> <li>• “Made in Spain”, con un alto valor reconocido.</li> <li>• En valor la continuidad de un “saber hacer” como legado.</li> <li>• Material que por sus propiedades junto al conocimiento y experiencia de los artesanos, permite explorar nuevas aplicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa con un elevado valor cultural. Artesanía cultural reinterpretada</li> <li>• Generación de nuevas propuestas basadas en la cultura de la empresa; reinterpretaciones, best sellers, productos icónicos de la cultura regional mediterránea, como Industria Cultural y Creativa.</li> <li>• Apertura a nuevos mercados. Internacionalización.</li> <li>• Reconversión para mejorar la competitividad en tiempo de crisis internacional y del sector.</li> <li>• Utilización del diseño como factor innovador.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carece de continuidad en la producción. Fabricación por encargo. Piezas únicas.</li> <li>• Reducido margen de beneficios en detrimento de la generación de nuevas propuestas.</li> <li>• Canales de distribución (únicamente on-line).</li> <li>• Realidad actual de contingencia en la pyme familiar (estructuras de supervivencia con reducido margen para el desarrollo de nuevos proyectos.</li> <li>• Dificultad para re inventarse (prioridad a la continuidad).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes contributivos elevados en relación a la estructura actual (+/- 6 trabajadores)</li> <li>• El tipo de producto y un sector claramente afectado por la crisis y la invasión de productos asiáticos.</li> <li>• Dependencia directa a una materia prima y un proceso tradicional.</li> <li>• Pérdida de interés en ese tipo de productos.</li> <li>• Sagen-Ceramics son productos con un diseño fresco e innovador, aunque el precio lo determina las reducidas series.</li> </ul>

**Tabla .19.** Fuente: Elaboración propia a partir de análisis del caso Sagen-Ceramics( 2015).

## 5.2.5. CASO 05.

### GANDÍABLASCO.



*Durante estos 74 años de historia, la pasión ha formado parte del ADN de la empresa. El resultado, dos marcas que siguen creciendo alrededor del mundo: GANDIABLASCO, GAN y otras nuevas por llegar.”*

José Gandía-Blasco (2014)



Fig. 84. La casa GANDIABLASCO. Ontinyent. Fuente. GandíaBlasco.

#### 5.2.5.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN.

Fiel a su origen, creó líneas de textiles para el hogar, incorporando el mundo de la alfombra...el GAN original.

### **Diseño contemporáneo.**

El énfasis lo puso en la búsqueda de un lenguaje nuevo y personal mediante el buen diseño. Las colecciones textiles de GANDIABLASCO fueron un éxito sin precedentes.

Posteriormente y bajo la iniciativa de José A. Gandía-Blasco (actual director) continuó la búsqueda y experimentación, hasta que a mediados de los 90 GANDIABLASCO debutó por sorpresa en el ámbito del mobiliario de exterior con "Na Xemena", una pequeña colección que irrumpió en el sector con gran éxito. El mundo del outdoor había cambiado y el rumbo de la empresa también.

Las colecciones de exterior se sucedieron y los éxitos con ellas. Pero GANDIABLASCO no olvidó sus orígenes y las alfombras siguieron formando parte de su catálogo.

*"La Casa GANDIABLASCO se presenta como un lugar real y a la vez metafórico. Es una propuesta personal más allá del mobiliario, que abre una reflexión sobre las tramas del vivir y el papel que asume el diseño en la configuración del mundo que habitamos y las relaciones con las personas y objetos. La Casa debe tener en cuenta la reciprocidad entre la esfera de lo privado y lo social, así como la necesidad de afrontar argumentos de peso, identidad, convivencia, cultura, aprendizaje, conocimiento, negocios, realización personal. Por supuesto, esta Casa no está en venta. Es una invitación a replantearnos de arriba abajo el tema y apuntar soluciones que aligeren nuestra existencia y nos faciliten la experiencia de la plenitud y la Belleza. A rebajar siempre estamos a tiempo".<sup>57</sup>*

La gama de productos de GANDIABLASCO se estructura bajo cuatro grandes colecciones; Muebles, Plastic, Complementos y Espacios exteriores.

---

<sup>57</sup> [www.lacasagandiablasco.com](http://www.lacasagandiablasco.com)



Hemos de remarcar la importancia de las localizaciones a la hora de ambientar los productos, pues todas ellas son netamente paisajes mediterráneos.

La utilización de espacios exteriores, la incidencia meridional de la luz del sol, colores como el blanco en contraste con la piedra caliza y la arquitectura ibicenca que junto al mar como protagonista crean una atmósfera con un marcado carácter mediterráneo.

- *MUEBLES*



Fig. 85. Selección de la colección de Muebles. Elaboración propia, imágenes del catálogo GANDIABLASCO.

- *PLASTIC*

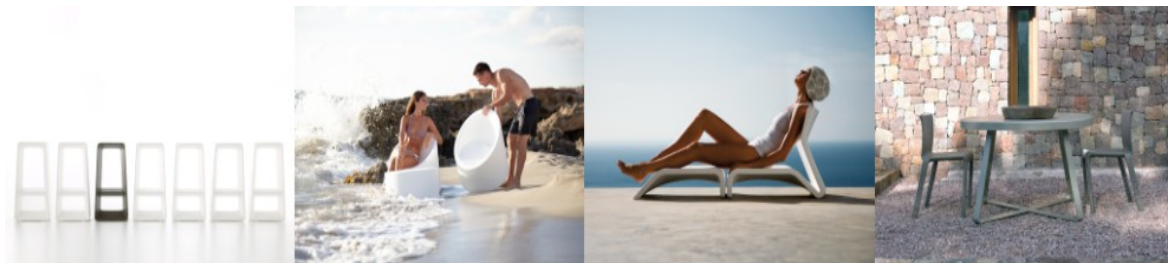


Fig. 86. Productos de la colección Plástico. Elaboración propia basada en imágenes del catálogo GANDIABLASCO.

- *COMPLEMENTOS*

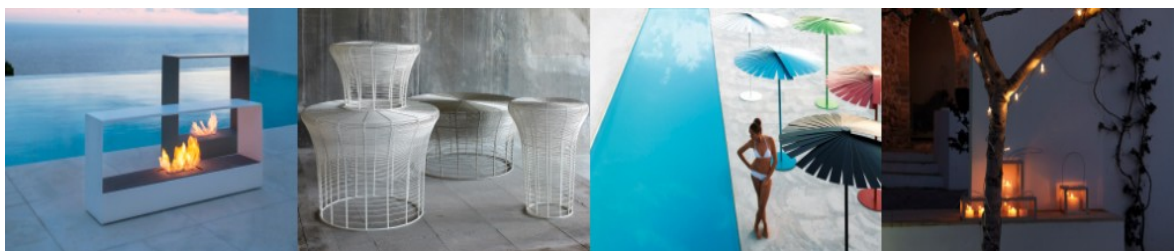


Fig. 87. Selección de Complementos. Elaboración propia basada en imágenes del catálogo GANDIABLASCO.

- *ESPACIOS EXTERIORES*



Fig. 88. Selección de imágenes de “Espacios Exteriores”.

Las colecciones las conforman las siguientes tipologías de producto.

- *SILLAS*
- *TUMBONAS*
- *COMPLEMENTOS*
- *SOFAS*
- *MESAS*
- *ESTRUCTURAS PARA ESPACIOS EXTERIORES*

### **Proyectos GANDIABLASCO**

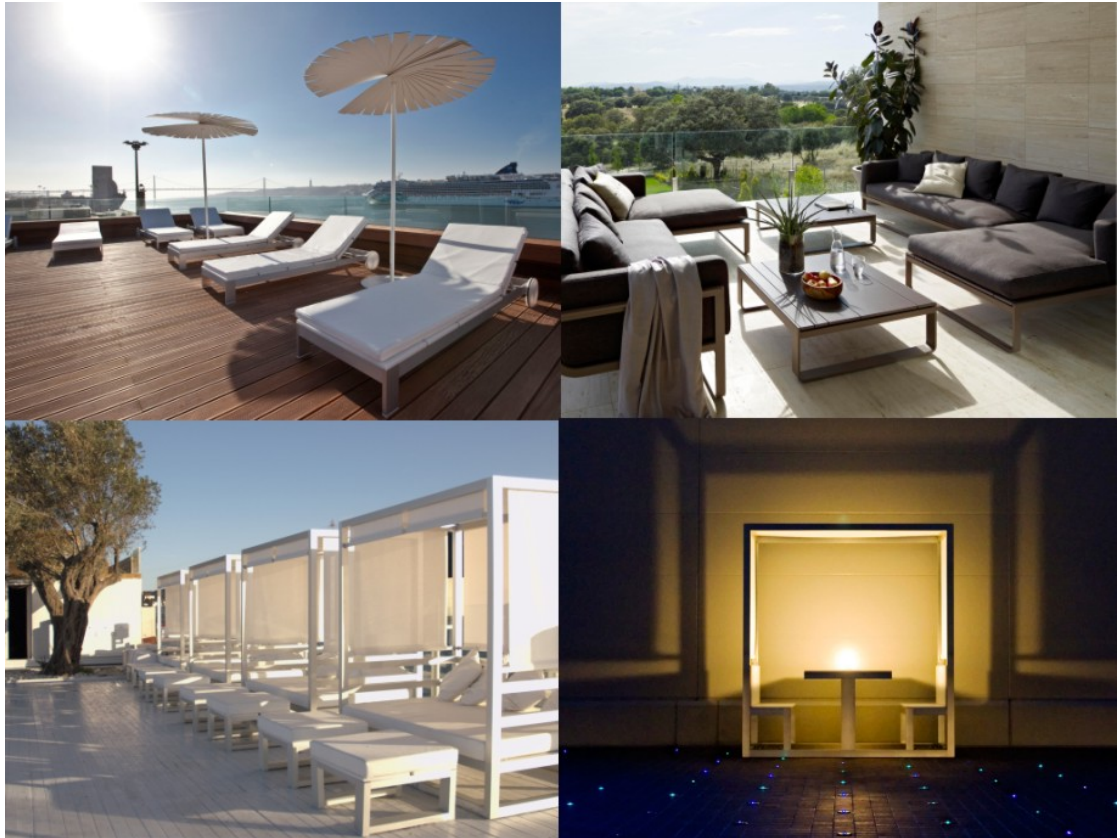
Presencia en 80 países de los 5 continentes.

“Acercamos el Mediterráneo a todos los rincones del mundo.” Fig. 89

- *HOTELES*
- *CASAS PRIVADAS*
- *RESTAURANTES*
- *INSTALACIONES*

En pocos años esta empresa familiar ha sabido dar un vuelco en el sector con una forma renovadora que atiende a la arquitectura como soporte para sus diseños.





**Fig. 89. Imágenes de Proyectos realizados.** Elaboración propia basada, imágenes del catálogo GANDIABLASCO.

Primero la serie bautizada como el enclave donde tuvo origen una necesidad, Na Xemena. *Una familia de muebles de exterior celebrada por arquitectos e interioristas por su carácter esencial, riguroso, al mismo tiempo que refrescante y festiva.*

Luego llegó su proyección hacia el mercado internacional y los trabajos de otros autores como Patricia Urquiola, Francesc Rifé, Mario Ruiz, entre otros, siempre contando con el trabajo constante de José A. Gandía-Blasco.

### 5.2.5.3 VALORES.

- **LA CASA GANDIABLASCO**, es la expresión física y simbólica de los principios que han dado vida y seguirán impulsando la marca. La marca es la Casa. Y eso implica:
- *creatividad, movilidad, interrelación, cruce, inventiva, transparencia. Hacer visibles los valores que hay dentro y mantienen despierta esa pasión...*
- *crear nuevas dinámicas industriales en el ámbito de la enseñanza y el mundo de la cultura y las artes: nuestro apoyo al talento emergente de la mano del Concurso Internacional de Diseño de Mobiliario de Exterior GANDIABLASCO, los eventos y workshops que llevamos años realizando...*
- *Pasión por el Diseño, la arquitectura, la moda, el arte plástico, la literatura, la gastronomía, el cine, la danza, la fotografía, viajar, los espacios exteriores...*
- *Pasión que refleja nuestro modo de comprender el diseño y trasladarlo a todas las facetas de la vida cotidiana.*<sup>58</sup>



**Fig.90. Equipo de La Casa GANDIA-BLASCO.** Fuente: GANDIABLASCO.

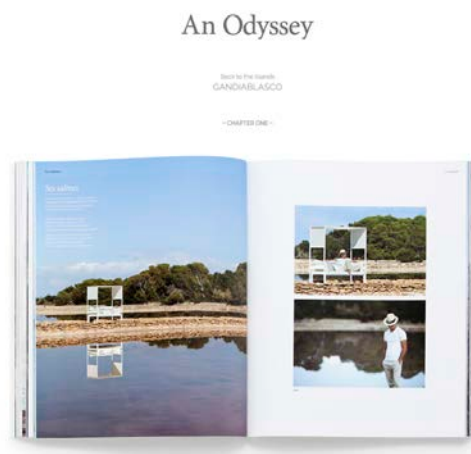
<sup>58</sup> [Alejandra Gandia-Blasco](http://www.lacasagandiablasco.com). Escrito y posteoado en [La casa GANDIABLASCO](http://www.lacasagandiablasco.com).

El Catálogo 2015 se argumenta bajo una reinterpretación de la obra La Odisea y otros fragmentos literarios (textos y selección de pasajes Matilde M.Oriola), que se desarrollana a orillas del Mediterráneo.

*“An Odyssey. Back to de islands. -Chapter one-.”*

*“Todo tiempo tiene sus héroes y todo héroe tiene su epopeya. La del que transita por estas páginas comenzó en el Mediterráneo. Fue una corazonada donde se mezclaron intuición, necesidad, designio y rebeldía. Imaginó lo inimaginable y convirtió su visión no solo en otro concepto de muebles sino en una casa con una nueva atmósfera donde respirar y moverse mejor. Aportó ingredientes genuinos. Ante todo la súper mediterraneidad que corre por sus venas. Confió en su instinto. Se atrevió a ir a la contra. Derrochó hasta la última gota de pasión. Supo rodearse de la gente que comprendía su idioma. Todos tenían buen humor, así que lo primero que hicieron fue barrer la casa de egos y un sinfín de tonterías. También el azar jugó sus cartas. Se produjo un encuentro aleatorio de personas con afinidades que se aliaron en un tiempo y un lugar muy concretos. De ahí el perfil único, inimitable e intransferible de este proyecto. Una aventura de este calibre es más que una simple aventura.”*

*Es toda una Odisea.<sup>59</sup>*



**Fig. 91. Interior del catálogo.** Fuente.Posteado en La Casa GANDIABLASCO.

<sup>59</sup> An Odyssey. 2015 Catálogo 2015 GANDÍA BLASCO.



GAN es hoy la marca indoor de GANDÍABLASCO y también su origen. José Gandía-Blasco, el presidente de la compañía, reinventó la empresa familiar, tras una andadura de cuatro décadas, a finales de los años 80. Él es el nexo, el hilo conductor entre pasado, presente y futuro. Es un espíritu libre e inquieto. Un buscador nato, un diseñador de productos y un dibujante de nuevos caminos.



Fig. 92. Imagen del Showroom. Colecciones GAN y GANDIABLASCO. 2015.

Nuevamente destaca la presencia de ambientaciones netamente mediterráneas a la hora de exhibir sus productos, el gran poster que abarca la totalidad de un muro lateral, utilizado en todos sus puntos de venta propios de la marca, la iluminación difusa que recrea una iluminación ambiental, el color blanco de base que realza el protagonismo de las piezas en su conjunto. Todos estos elementos recrean una atmósfera propia de la costa mediterránea.

## Filosofía

En 2004 José G-B director de la empresa decide empezar a colaborar con Mapi Millet. Con gustos y sensibilidades muy próximas, junto con la experiencia comercial de Sergio Pastor y al entusiasmo de todo el equipo, comienzan a dar una nueva forma a la parte de la empresa dedicada al interior. Se centran no ya sólo en las alfombras, sino en el espacio vital que generan y en los volúmenes y accesorios que sus diseños pueden producir. Y nace GAN cómo lo que es hoy, una marca con una fuerte entidad propia basada en los productos hechos a mano y al mismo tiempo esencialmente próxima a GANDIABLASCO en cuanto a su “incansable curiosidad y a su amor por el diseño”.

- “GAN es artesanía y diseño”.

*Estamos convencidos de que los productos hechos a mano son el auténtico lujo y de que el mejor vehículo para que la creatividad de los diseñadores se exprese es el saber hacer de los artesanos expertos”. J. Gandía Blasco (2014)*



**Fig. 93 Fabricación artesanal de alfombras GAN.**  
Fuente GAN. 2015.



**Fig. 94 Detalle de bordado artesanal.**  
Fuente GAN. 2015.

GAN combina la creatividad de unos y la habilidad de otros, para obtener unos productos únicos que va a acompañarnos muchos años y a hacer nuestra vida más agradable, más cálida y más feliz.

**COLECCIONES GAN:** *Espacios .Alfombras. Accesorios*





Fig. 95. Espacios. Serie Banda de Patricia Urquiola para GAN. Fuente: GAN.



Fig. 96 Alfombras. "Pack". José A. Gandía-Blasco. Fuente: GAN.

- **Misión social.**

El trabajo continuo que se desarrolla en India permite una mejora el desarrollo de la economía local y el progreso de las comunidades que colaboran la empresa GAN participa activamente en programas de protección de la infancia y promueve un proyecto de desarrollo de la mujer en el entorno rural.

- **Fabricación**

La artesanía es la esencia de GAN.

*"El valor de lo que está hecho a mano, pausadamente, pieza a pieza, es lo que nos diferencia y nos define. Una parte de nuestro equipo dedica todo su tiempo a la optimización de las técnicas existentes y a la recuperación de las que estaban olvidadas. ¡Y a inventar nuevas! El objetivo es claro: proporcionar a nuestros diseñadores el instrumento perfecto para la expresión de su creatividad."<sup>60</sup>*

<sup>60</sup> Comunicación personal, J.Gandía-Blasco, de GandíaBlasco- 2015.



Fig. 98, 99, 100 La fabricación de productos GAN, Proceso artesanal, INDIA. Fuente: GAN 2014.

- **Diseñadores.**

El equipo de diseñadores de reconocido prestigio y nuevos talentos, está integrado por: Patricia Urquiola; Jean Marie Massaud; Sandra Figuerola; Odosdesign; Héctor Serrano; Mapi Millet; Charlotte Lancelot; José A. Gandía-Blasco; Nendo Oki Sato; Claire Anne O'brien; Mario Ruiz; Romero&Vallejo; Javier Tortosa; Alejandra Gandia-Blasco; Pablo Gironés; Siamak Eagle; Francesc Rife; Damaris Marc; Enblanc; Sebastien Cordoleani...

- **Materiales empleados. GAN**

Lana. De Nueva Zelanda, India, Nepal, Turquía ó Argentina. De la mejor calidad contrastada.

Yute. Fresco. El yute proporciona acabados naturales y la sensación de proximidad con la naturaleza.

Algodón. Hilado de diferentes maneras, el algodón indio forma parte de la base de muchos de nuestros productos. Los hace transpirables y proporciona resistencia y comodidad.

Lino. Elegante, esencial, Proporciona colores vibrantes y puros, acabados satinados y suaves en pequeños espesores.

Seda. Suave, cálida y resistente. La seda proporciona un brillo inconfundible a los colores y una delicadeza especial a las superficies.



**Análisis. Acerca de la identidad mediterránea en el diseño de productos** (entrevista Anexo III).

<b>Criterios</b>	<b>GANDIABLASCO //GAN</b>
Objetivo de la empresa	<i>Diseño Contemporáneo; innovador, espontáneo pero reflexivo.</i>
Porcentaje de sus productos constituidos por productos con id. mediterránea	<i>&gt; Al 70% de los productos.</i>
Factores y motivaciones que impulsan a diseñar productos con identidad mediterránea.	<i>Pura sensibilidad cultural, "intuitiva y visceral". Empresa familiar con un imaginario creativo muy personal.</i>
Atributos físicos que utiliza para el diseño de un producto con identidad mediterránea.	<i>Inspirado en la arquitectura, una interpretación contemporánea de la Arq. tradicional Ibicenca. Surge como resultado a necesidades reales "Na Xemena". Color: Blancos y neutros. (luz y sombra) Texturas y determinados patrones en GAN (inspirados en tejido y procesos artesanales de antaño). Materiales varios según el proyecto. Aluminio/ polietileno/ fibras naturales, Etc.</i>
Tipologías de producto	<i>GAN ( alfombras, complementos y espacios) GANDIABLASCO (muebles de exterior, estructuras y proyectos.)</i>
Mercado al que se dirige	<i>Internacional.</i>
Target	<i>30 a 65 años. Poder adquisitivo medio-alto. Resultado de las series cortas y la relación calidad-precio; influencia directa en el precio final del producto.</i>
Valor que se le otorga a la conceptualización de Diseño de Identidad Mediterránea	<i>Alto.</i>
Retorno en beneficios y presencia en medios del (DIM)	<i>Presencia en medios Alto. Retorno en beneficios bajo.</i>
Criterios para selección de diseñadores colaboradores	<i>Diseñadores jóvenes. Coherencia con la filosofía y principios de la empresa.</i>
Grado de externalización de procesos productivos	<i>100%</i>
Canales de distribución.	<i>14 puntos monomarca. Tiendas multimarca. Contract. Venta On-Line.</i>
Voluntad de diseñar productos con Id. mediterránea en un futuro (%) en relación a sus desarrollos totales	<i>100%.</i>

**Tabla. 20.** Fuente: Elaboración propia a partir de análisis del caso GANDIABLASCO/GAN (2015).

### FODA de la empresa GANDIABLASCO / GAN respecto al Diseño con Identidad Mediterránea (DIM).

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad de Marca.</li> <li>• Es una empresa con un imaginario creativo muy rico.</li> <li>• De alto reconocimiento en su sector.</li> <li>• Innovadora.</li> <li>• Utilización del diseño como factor cultural y diferenciador.</li> <li>• Productos diseñados y desarrollados "Made in Spain" de elevado valor y reconocimiento.</li> <li>• Productos sometidos a altos estándares de calidad.</li> <li>• Desarrollo de sistemas constructivos propios. /GANDIABLASCO</li> <li>• Exploración y adecuación de técnicas ancestrales en productos con diseños innovadores /GAN.</li> <li>• Estructura empresarial flexible y dinámica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura hacia nuevos mercados. Internacionalización.</li> <li>• Generación de nuevas propuestas acordes a las necesidades del mercado sin perder su identidad.</li> <li>• Máximo aprovechamiento del sistema constructivo diseñado, aplicado a nuevos desarrollos.</li> <li>• Valor cultural aplicado, en el diseño de nuevos productos es un valor en alza. /GAN.</li> <li>• Recuperar antiguas técnicas de labores y aplicarlas en nuevos diseños.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia en el sector</li> <li>• Tiradas cortas de fabricación que influyen directamente en el coste final del producto.</li> <li>• La empresa por su carácter empresarial netamente espontáneo y creativo, carece de una "cultura del proyecto".</li> <li>• Al carecer de esta cultura proyectual se hace difícil controlar aspectos que están directamente vinculados a los costes finales del producto, mercado, target, distribución, etc.</li> <li>• Cadena de distribución. (únicamente on-line).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "La copia, el plagio".</li> <li>• Crisis económicas.</li> <li>• No identificar los canales de distribución adecuados para los distintos tipos de productos y consumidores.</li> <li>• Sin una cultura de proyecto se pone en riesgo la continuidad, (ésta ha de trascender a la genialidad y el acierto, incluyendo herramientas para la gestión y el desarrollo estratégico sin perder la creatividad, la frescura y la sensibilidad que la distinguen).</li> </ul>

Tabla 21. Fuente: Elaboración propia a partir de análisis del caso GANDIABLASCO / GAN ( 2015).

## 5.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS. ESTUDIO DE CASO.

### 1-NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN

GANDÍABLASCO [GB]

EXPORMIM [EXP]

LA MEDITERRÁNEA [LM]

NATURTEX [NAT]

SAGEN/CERAMICS [SC]

---

### 2-DOCUMENTACIÓN APORTADA

Catálogo de productos	<b>5</b>	100%
Informes anuales	<b>0</b>	0%
Material publicitario	<b>5</b>	100%
Memoria técnica de productos	<b>3</b>	75%
Otros.	<b>2</b>	40%

Se ha obtenido por parte de las empresas valiosa información y documentación, teniendo acceso a planimetrías, prototipos y cuentas de resultado.

---

### 3- SECTOR

**NAT-** TEXTIL HOGAR

**SC-** CERÁMICA ARTESANAL

**LM-** VIDRIO HUECO

**EXP-** MUEBLE Y MADERA

**GB-** HÁBITAT

---

### 4-DATOS DEL ENCUESTADO

ALBERTO ALES	Jefe de producto.
SILVIA GARCÍA	Art director
VICENTE GMENO	Director
JOSÉ GANDÍA-BLASCO	Director
FERNANDO BELSO	Product manager

## 5-DATOS ESTRATÉGICOS

### 1. ¿Cuál es el marco de actividad de la empresa?

NAT	Fabricación de alfombras, moquetas y revestimientos textiles. Soluciones textiles
EXP	Conceptualización, diseño y fabricación de muebles de exterior e interior. Sector del hogar e instalaciones colectivas. ADN. Inicios como empresa exportadora del mimbre "saber hacer de forma revisada y con nuevos valores.
SC	SagenCerámics es una nueva empresa editora de objetos en cerámica creada en Manises, Valencia. Posee el saber hacer de la cerámica tradicional, y su finalidad es hacer perdurar esta tradición.
LM	Objetos de vidrio para menaje y decoración
GB	Mobiliario exterior // Marca GANDÍA BLASCO. Textiles// Marca GAN

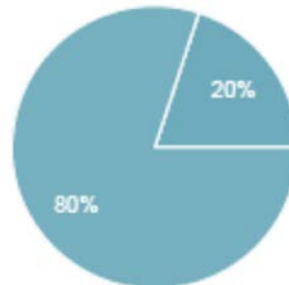
### 2. ¿A qué mercado está dirigido principalmente su producto?

HOGAR	4	80%
INSTALACIONES	3	60%
Otro	0	0%

Las empresas participantes en el estudio del caso pertenecen al sector del hábitat, a su vez han visto un incremento de negocio en el sector del Contract. Por el perfil de las mismas; producción en series cortas, alta calidad, cuidado por el detalle, innovación, etc. que junto a la flexibilidad característica de la Pyme, resulta ser idóneo para este sector.

### 3. ¿Tiene definida la misión su organización?

SI	4	80%
NO	1	20%

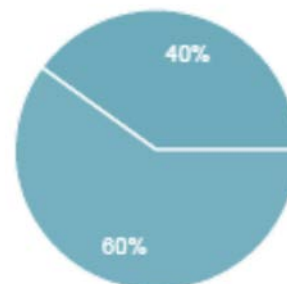


**Gráfico 5.1**

La mayoría de las empresas analizadas tienen definida su Misión.

### 4. ¿Tiene marcas asociadas?

SI	3	60%
NO	2	40%



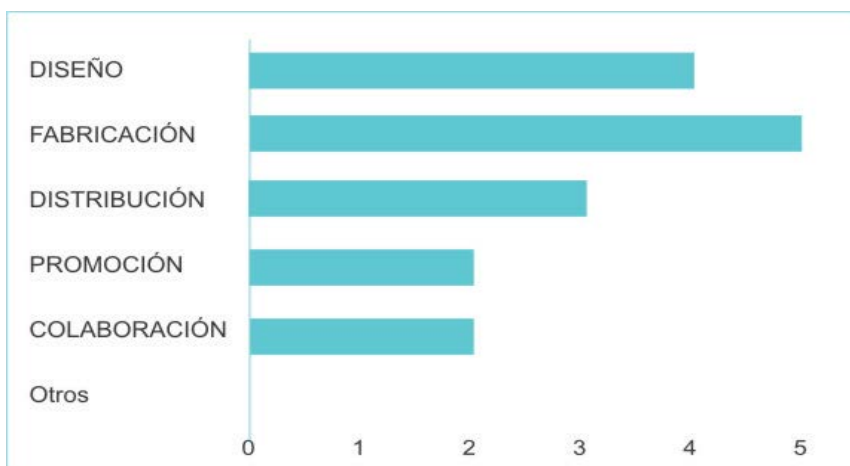
**Gráfico 5.2**

En algunos casos se advierte una reducción de marcas secundarias, con voluntad de fortalecer la imagen de la marca principal orientada a la internacionalización.

---

### 5. ¿Cuál es la orientación de su empresa en relación al producto?

DISEÑO	4	80%
FABRICACIÓN	5	100%
DISTRIBUCIÓN	3	60%
PROMOCIÓN	2	40%
COLABORACIÓN	0	0%
Otro	2	40%



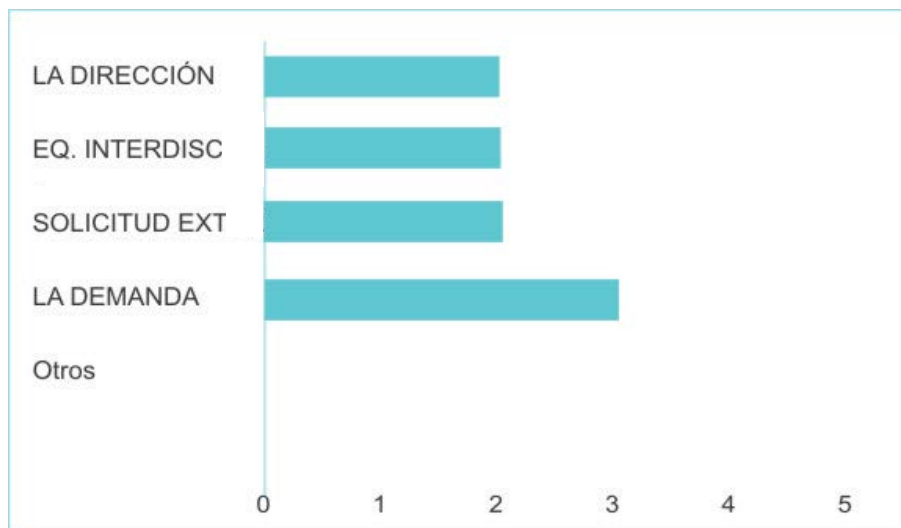
**Gráfico 5.3**

Los 5 casos analizados orientan la empresa a la fabricación, en segundo lugar al diseño y en tercer lugar a la distribución.

---

**6- ¿Cómo se define el briefing de diseño para un nuevo desarrollo?**

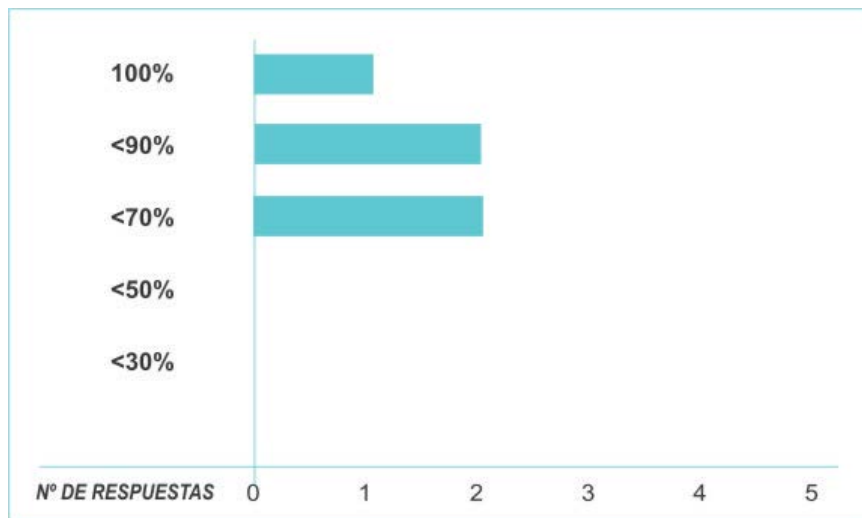
LA DIRECCIÓN	2	40%
UN EQUIPO INTERDISCIPLINAR	2	40%
POR SOLICITUD EXTERNA / PRESCRIPTOR	2	40%
LA DEMANDA DE MERCADO	3	60%
OTRO	0	0%



**Gráfico 5.4**

**7. ¿Qué porcentaje de su cartera de productos está constituido por productos con “Identidad Mediterránea”**

<30%	<50%	<70%	<90%	100%
-	-	2	2	1



**Gráfico 5.5**

Las empresas estudiadas tienen más del 70% de sus productos constituidos por diseños con identidad mediterránea.



## 8. ¿Qué factores o motivaciones impulsan a diseñar productos con “Identidad Mediterránea”?

AMPLIAR CARTERA DE PRODUCTOS	2	40%
ESTRATÉGICOS, IDENTIDAD DE MARCA	4	80%
DEMANDA EXTERNA	3	60%
OPORTUNIDAD	1	20%
OTROS	2	40%

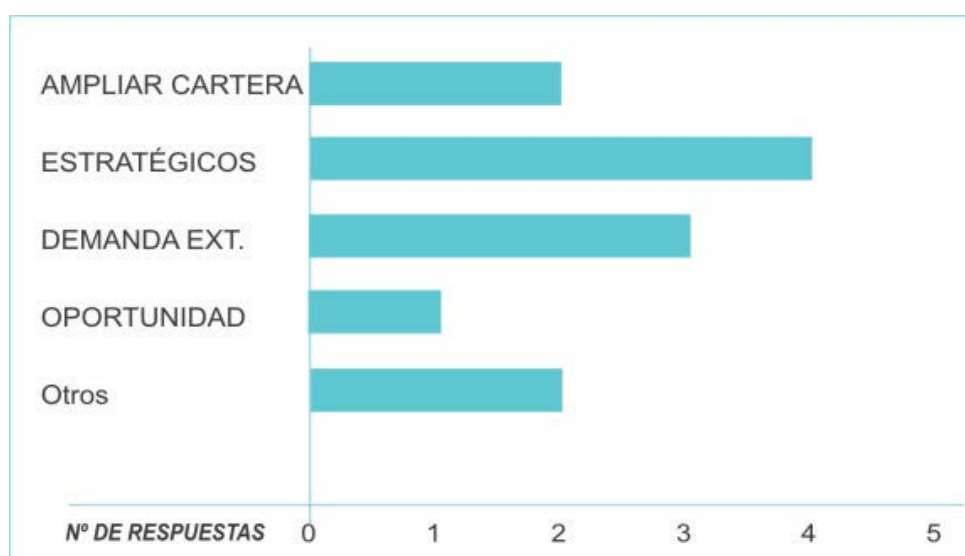


Gráfico 5.6

En la mayoría de los casos el principal motivo de diseñar nuevos productos es de carácter estratégico y de identidad de marca, seguido por la demanda externa y ampliación de cartera de productos. Uno de los casos manifestó satisfacer una necesidad creadora, “como algo visceral”

## 9. ¿Cuáles son los atributos que utiliza la empresa para el diseño de productos con “Estilo mediterráneo”

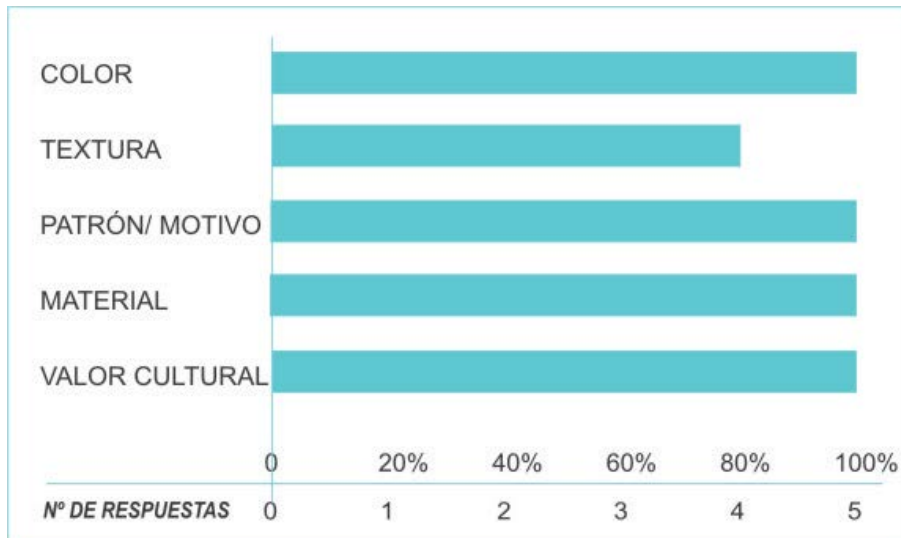


Gráfico 5.7

### COLOR

#### ¿Cuáles?

LM- Turquesa, cobalto, amarillo, granate.

SC- Blanco azules. Detalles; amarillos, rojos, naranjas, verdes”.

EXP- Natural (fibras naturales). Azules, turquesa, arena, roble. Grises.”

GB- “Blanco, grises, arenas”. (Contrastan con el blanco y color del mar).

NAT- “Cremas, colores suaves. Colores en estado natural de la fibras”

### TEXTURAS

#### ¿Cuáles?

SC - Acabado

GB- GAN- Tejidos; lino algodón, suave y sin brillo.

EXP- Resultado de los procesos y tramados. Anudados. Textiles "evocadores" efecto 3D.LM- Destaca el contenido emocional en la selección de las texturas. Pequeños homenajes a tradiciones personas.

### PATRÓN

#### ¿Cuáles?

*GB- Patrones, motivos propios de una interpretación histórica.*

## **MATERIAL**

*Mimbre, rattan, cordón mariner (maderas nobles, Mármol, metal.*

*“Aluminio (blanco) y polietileno. Promotores de un sistema constructivo de perfilería de aluminio adaptado. Sistema constructivo propio ADN de los productos de Gandía Blasco trascendiendo al producto y permitiendo crear nuevas combinaciones y resultados.*

*“Algodón, lana, seda, lino”*

*“Cerámica mayólica.”*

*“Vidrio reciclado "Post-consumer".*

## **VALOR CULTURAL**

*“Productos propios de una región, natural, ecológico, respetuoso con el medio y el entorno. Para disfrutar de las diferentes estaciones y la vida al aire libre”.*

*"Homenaje realizado en vidrio a diferentes materiales y costumbres propios de una cultura." Carácter social de la línea "utopía"; informaciones de prensa político-sociales, etc.*

*“Utilización de un proceso 100% artesanal próximo a desaparecer.”*

**10. ¿La empresa tiene un target definido al cual dirige este tipo de producto?**

*“25 a 65 años” (30 a 60)*

*“Nivel cultural medio alto.”*

*“Nivel económico medio alto.”*

*“Es un producto con un diseño revisado y atemporal, que gusta tanto a jóvenes como a mayores.”*

*“El trabajo artesano, cuidado, con valores actuales de diseño y de calidad lo sitúan en ese segmento”.*

*“Por el volumen reducido de series, no masivo, el resultado es un coste que define un segmento.”*

*“Nivel cultural alto. Poder adquisitivo medio-alto”.*

*“Segmento medio alto. Clientes arquitectos e interioristas. Contract.”*

---

**11. ¿A qué mercado/s se dirige el producto con Identidad Mediterránea?**

NACIONAL	REGIONAL	INTERNACIONAL
20-30%	70-80%	

Existe un claro interés por la internacionalización de sus productos.

---

**12. A la hora de seleccionar los profesionales para diseñar productos con Id. Med., ¿Considera necesaria alguna habilidad o conocimiento específico?**

**a- Coherencia con la filosofía de la empresa.**

ALTO	5	100%
MEDIO	0	0%
BAJO	0	0%
NS/NC	0	0%

**b- Profesionales de firma reconocida.**

ALTO	0	0%
MEDIO	2	40%
BAJO	3	60%
NS/NC	0	0%

**c- Profesionales especialista por proyecto.**

ALTO	2	40%
MEDIO	1	20%
BAJO	1	20%
NS/NC	1	20%

**d. Jóvenes profesionales.**

ALTO	2	40%
MEDIO	3	60%
BAJO	0	0%
NS/NC	0	0%

**Gráfico 5.8**

LM *“Lo importante es que exista una conexión entre la filosofía de la empresa y el discurso del diseñador: Honesto con su proyecto. Existencia de un concepto, una “historia.”*

### 13. ¿Cuál es el proceso que se aplica para el diseño de producto?

\*\*Este es el proceso más consensuado, en 4 de los casos. GB.

Gandía-Blasco trabaja de un modo más intuitivo e informal, no tiene un proceso definido a seguir, se define en función de cada proyecto.

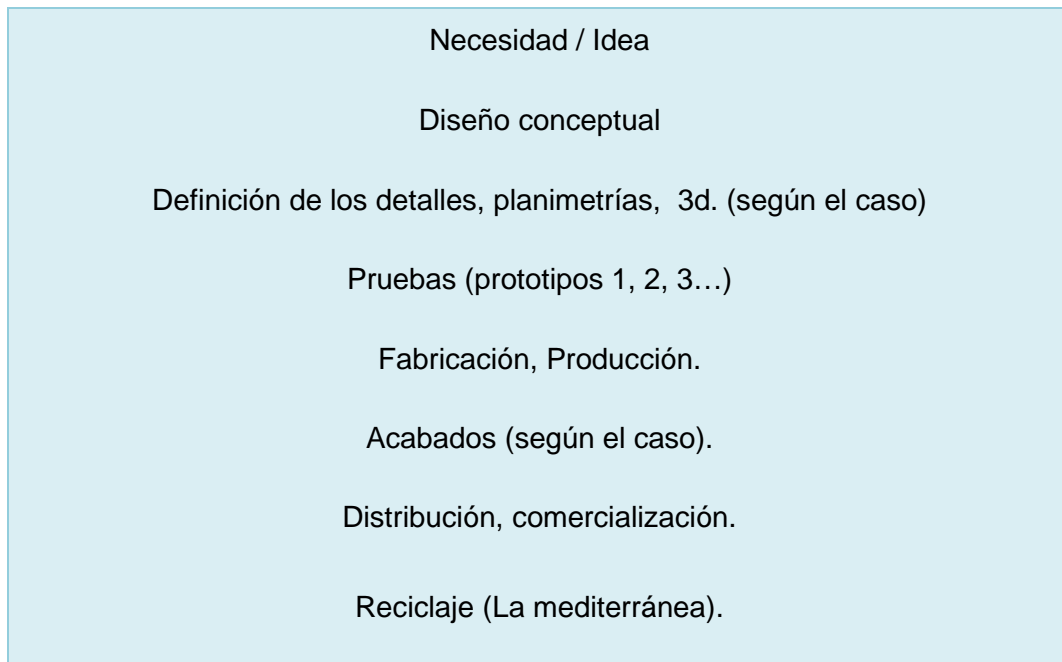


Gráfico 5.9

### 14 ¿Cuántos proyectos se han desarrollado en los últimos 5 años teniendo en cuenta la Id. Med?

Más de 35 Colecciones (líneas de producto) en el total de las empresas.

Destaca Expormim en cantidad y variedad de producto.

**15.¿Cuáles son los proyectos que considera más significativos en este sentido?**

*NAT –MAHON. LINE OUT-*

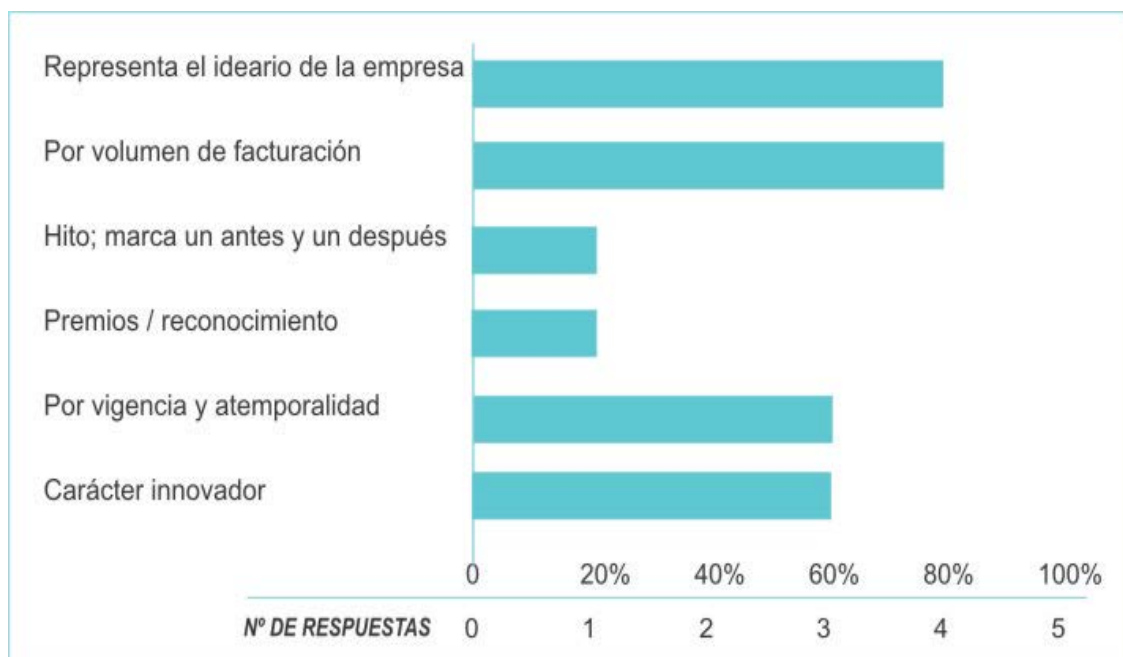
*EXP- NAUTICA- REEDICIÓN '70- FRAMES – LAPALA – FRONTAL- NIDOS – OUT LINE*

*SG- LA COLECCIÓN DE PRODUCTOS SAGEN/CERAMICS.*

*GB- NA XEMENA – MODULAR.*

*LM- ASTER- UTOPIA-“PORRÓN POMPERO”- “ LA SIESTA”*

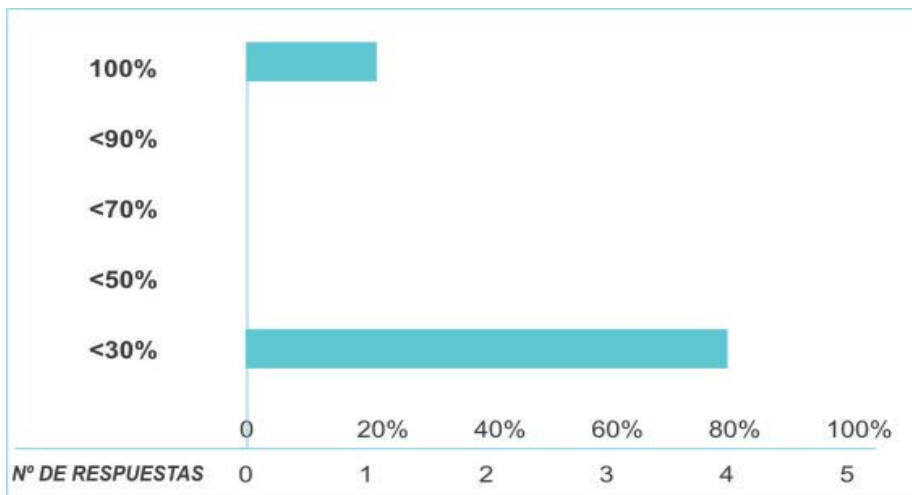
**¿por qué?**



**Gráfico 5.10**

**19. ¿Cuál es el nivel de externalización de los procesos en los productos con Id. Mediterránea?**

Es <30%	4	80%
Es <50%	0	0%
Es <70%	0	0%
Es <90%	0	0%
Del 100%	1	20%



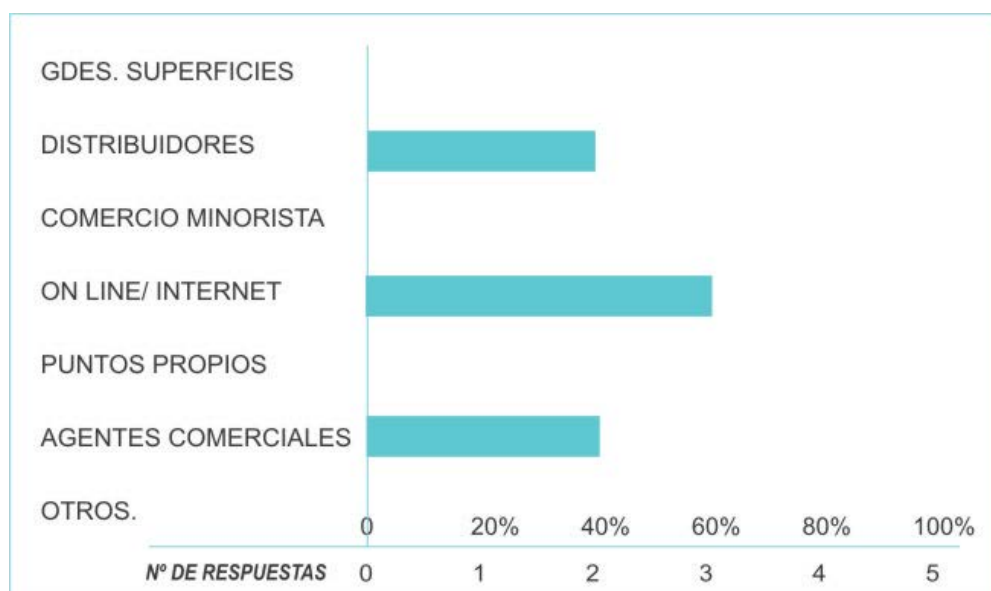
**Gráfico 5.11**

*EXP. Anteriormente se fabricaba en Asia cerca del 70 % de la producción, lo que ha significado una fuerte reconversión e inversión. Actualmente se produce el 90% en España.*



**20. ¿Cuáles son los canales de distribución y comercialización utilizados?**

GRANDES SUPERFICIES	0	0%
DISTRIBUIDORES OFICIALES	2	40%
COMERCIO MINORISTA	0	0%
ON LINE/ INTERNET	3	60%
PUNTOS DE VENTA PROPIOS	0	0%
AGENTES COMENRCIALES	2	40%



**Gráfico 5.11**

Se detectan carencias en cuanto utilizar los canales de distribución que resulten más adecuados. Se manifiesta una dificultad de adaptación a los cambios en este sentido. Esto es algo que preocupa a las empresas con voluntad de expansión y de internacionalización.

## 21. ¿Hay alguna empresa que le resulte atractiva por su aportación en

*B&B Italia. Por su capacidad innovadora, flexibilidad, diseño y filosofía de producto.*

*EXPORMIM. TEIXIDORS LA MEDITERRANEA Gervasoni.*

## 22. ¿De futuro considera desarrollar productos con Id. Med? ¿En qué porcentaje aprox. Respecto a su cartera de productos?

<30%	0	0%
<50%	0	0%
<70%	1	20%
<90%	1	20%
100%	3	60%

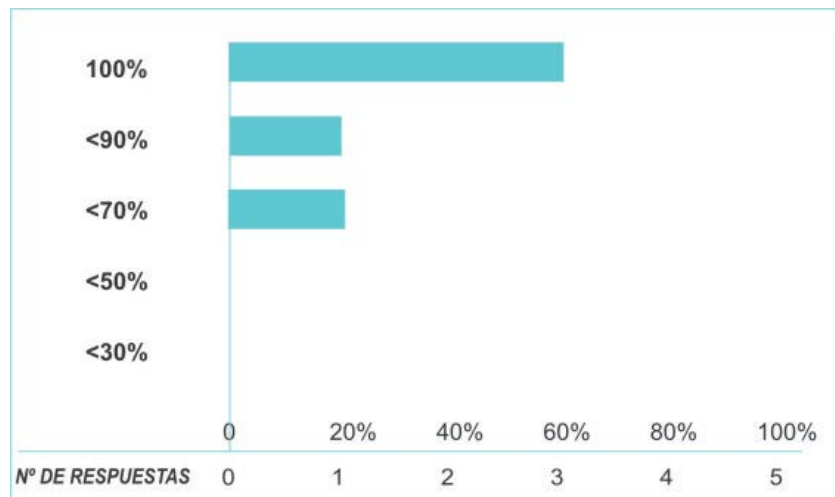


Gráfico 5.12

Las cinco empresas estudiadas, han manifestado su voluntad de continuar trabajando con productos este sentido, y expresan que esto es posible solo desde una visión innovadora y creativa donde el diseño es fundamental, el grado de sutileza que esto requiere se consigue con diseñadores y profesionales del diseño. Echan en falta la colaboración por parte de las instituciones tratándose de productos que hablan de la riqueza cultural de una región, más allá del valor comercial de sus productos. Advierten del buen recibimiento que estos productos tienen cara al mercado exterior... "Es más valorado el producto desde fuera".

## Síntesis de los aspectos más relevantes obtenidos de las entrevistas en el estudio del caso.

Selección de preguntas directamente vinculadas a la identidad mediterránea.	Expormim	Naturtex	La Mediterránea	Sagen Cerámics	GandiaBlasco Gan
7. ¿Qué porcentaje de la cartera de productos está constituida por productos con “identidad mediterránea”?	Muy Alto	Alto	Medio-Alto	Totalidad	Muy Alto
8. ¿Qué motivaciones impulsan a diseñar productos con “identidad mediterránea”?	Estratégicos “es lo que somos”	Estratégicos. Identidad de marca. Oportunidad  Demanda Externa.	Estratégicos. Identidad de Marca  Ampliar cartera de productos. Demanda externa.	Estratégicos Identidad de marca.	Intuición
9. ¿Cuáles son los atributos que utiliza para el diseño de productos con “Estilo mediterráneo”?	Color Texturas Patrones Materiales Valor cultural	Color Texturas Patrones Materiales Valor cultural)	Color Texturas Patrones Materiales Valor cultural	Color Texturas Patrones Materiales Valor cultural	Color Texturas  Valor cultural, (costumbre de vida al exterior)
11. ¿A qué mercado se dirige el producto con Id. Mediterránea?	Apuesta generalizada con la internacionalización de sus productos.				
12. ¿Qué valor otorga la empresa a este tipo de conceptualización, “mediterránea”?	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
13. A. ¿Cuál es el retorno en beneficios, aportado por este tipo de productos?	Alto	Alto	Alto	Medio-Bajo	Alto
13. B. ¿Presencia en medios aportado por este tipo de productos?	Alto	Medio	Alto	Alto	Alto
15. A la hora de seleccionar los diseñadores, considera necesario alguna habilidad específica para trabajar con este tipo de conceptualización?	Afinidad con el ideario de la empresa. Conocimiento del tema a trabajar.  Jóvenes o expertos	Afinidad con el ideario de la empresa.	Afinidad con la filosofía de la empresa, proyecto honesto con los valores. Jóvenes o expertos.	Afinidad con la filosofía de la empresa.  Jóvenes o expertos. Indiferente procedencia	Afinidad con el ideario de la empresa.  Oportunidad a Jóvenes. De cualquier procedencia.
20. ¿Cuáles son los canales de distribución y comercialización utilizados.	On-Line. Agentes comerciales. Catálogo	On-Line Agentes Comerciales	Distribuidores oficiales	On-Line	Agentes comerciales  Distribuidores oficiales.
22. ¿De futuro considera desarrollar “Diseño Mediterráneo”? Con que porcentaje de su cartera de producto?	Totalidad	Alto	Muy alto	Totalidad	Totalidad en GAN Muy alto GB

Tabla 22. Elaboración Propia.

## Resumen del análisis FODA realizado en el estudio de caso, en los términos de las propias empresas.

DEBILIDADES
“Cadena de producción. Sector industrial de fabricación continua. Alto consumo energético permanente La mano de obra por contratación (según demanda).Problema coyuntural del sector del vidrio.”
“Los canales de distribución mutan con mucha rapidez. Anteriormente el producto se vendía en tienda, previo pedido al comercial y presentación del catálogo. Actualmente se vende antes de acabar el catálogo.”
“Cadena de distribución”.
“Nuestra estructura artesanal y reducida, permite realizar solo determinado tipo de proyecto que es donde debemos apostar.
Apreciación del diseño como una disciplina más creativo- formal que proyectual.
AMENAZAS
“Relacionado con las debilidades”.
“Plagio por terceros países. Copia.”
“Fidelidad a tus propios Valores. Producto cuidado, de calidad, con un diseño bien resuelto tiene su coste, que se infravalora por el bajo coste del material”. (Comunicación)
“Incapacidad de atender a los cambios en los canales de distribución.”
“Elevado coste contributivo para una estructura familiar minimizada por la crisis económica y por el declive propio del sector.”
“Trabajar bajo pedido o por encargo.”
“La copia. Las crisis.”
FORTALEZAS
"Made in Spain" Las virtudes y propiedades son reconocidas globalmente.
“Recurso material muy accesible, natural, no contaminante, etc.”
“Fidelidad a tus propios Valores. "Producto cuidado, de calidad, con un diseño bien resuelto”
“La "comunicación" y el "producto". Producto 100% ecológico, valor en alza.
“Alto valor cultural de la empresa” La Cerámica Valenciana. Especialización y personalización de la producción para determinados proyectos.
“Estructura flexible que permite experimentar e innovar”
“Identidad de la Marca”
OPORTUNIDADES
“Nuestro potencial cultural único y diferenciador del resto.”
“Posibilidades que ofrece el material en diversidad de aplicaciones. Abrirse a nuevos sectores.”
“Oportunidades de nuevos productos. Carácter creativo y exploratorio”.
“Reto: Concienciar al consumidor del "valor" del producto. Los productos con estas características están en alza y se advierte una tendencia marcada de consumo a nivel internacional.
“Internacionalización.”

Tabla 23. Elaboración propia.

#### 5.4. CUESTIONARIO CONSULTA A EXPERTOS.

El objetivo fundamental es la recolección de datos consultando a expertos relacionados directamente en el tema de diseño que hayan hablado de las identidades, la mediterraneidad, y los aspectos más relevantes de este estudio.

Cabe destacar que por la ausencia constatada de bibliografía, artículos científicos y documentación referida a este tema la constitución del plantel de expertos ha sido una ardua tarea. Borges del Rosal (2013) citando a (Ato, 1991) argumenta lo siguiente a favor de las encuestas:

*“tienen una amplia aceptación como forma de proporcionar datos específicos en un amplio rango de temas, tanto de investigación como para objetivos políticos y administrativos, es precisamente esta amplitud de aplicaciones una de las grandes ventajas”.* (Borges del Rosal. 2013, p 2).

Con el fin de recopilar más información y de validar los datos obtenidos en el análisis anterior, así como de seguir haciendo partícipe al sector en la discusión sobre la existencia de una identidad para el diseño mediterráneo; a continuación se plantea una consulta a un panel de expertos, que nos permitirá conocer de primera mano las opiniones de los mismos sobre los temas tratados en el cuestionario, así como validar y contrastar algunas de las hipótesis planteadas. Esta consulta de tipo cualitativa se puede analizar para obtener datos cuantitativos que nos permitan extraer conclusiones objetivas.

Como dice García (2004) el cuestionario es: “Un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador”. (García, 2004, p.29).

De nuevo, las entrevistas se plantean siguiendo los bloques trabajados en la realización del cuestionario, tratando la identidad como tema central de las conversaciones.

Los expertos seleccionados para la investigación, son académicos de universidades y diseñadores con destrezas en investigación, consultoría y ejercicio profesional que tienen una visión previa del campo de estudio, además, pretende abarcar diferentes perfiles del amplio espectro del ámbito del diseño, entre los que se encuentran diseñadores periodistas, historiadores, teóricos, escritores y promotores del diseño.

Liem et. al. (2009), desarrolla cuatro categorías según su nivel de experiencia y ocupación.

#### **Clasificación de expertos para este trabajo.**

Categoría	Característica
<b>Principiante</b>	Estudiante, docente o profesional con menos de 5 años de experiencia.
<b>Intermedio</b>	El educador o profesional con 5 a 10 años de experiencia.
<b>Senior</b>	Educador o profesional d entre 10 a 18 años de experiencia
<b>Experto</b>	Educador o profesional con más de 18 años de experiencia.

Tabla 24. Fuente: Lien et. al. ( 2009, Pág. 147)

Atendiendo a esta clasificación, el 100% de la muestra se encuentra dentro de la categoría de expertos y como tal es representativa.

El cuestionario se diseñó y luego se validó, previa circulación y ajustes a partir de rondas con personas de experiencia en investigación en diseño. Posteriormente, se implementó y distribuyó a través de internet con soporte on-line; decisión fundamentada en el cubrimiento y alcance, pudiendo llegar a diferentes partes del mundo; en el seguimiento en “tiempo real” (dado que automáticamente se generaba un reporte); y a su relativo bajo costo.

Utilizando como criterios de selección de la plataforma:

- flexibilidad para incorporar múltiples textos, permitiendo una interface clara y amena.
- seguimiento y confiabilidad de los datos ingresados.

- facilidad de conversión de los datos adquiridos. Finalmente fue seleccionada la plataforma Forms de Google Drive.

### Listado de expertos.

Nº	Nombre	Organización	País	Áreas	Experiencia
1	André Ricard	André Ricard	España	Diseño Industrial, Responsabilidad del diseño	50
2	Víctor Margolin	University of Illinois at Chicago, History of Architecture and Art Department.	E.E.U.U.	Art , Design History, Social design	48
3	Norberto Chaves	Norberto Chaves	Argentina España	Asesoramiento Corporativo, en arquitectura, diseño y comunicación	40
4	Gui Bonsiepe	Gui Bonsiepe	Argentina Brasil	Doctor Diseñador industrial, teórico y docente del diseño.	55
5	Alex Blanch	Raíz Diseño Profesor de la Universidad Católica de Chile.	Chile Latinoamérica	Design Consultant.	36
6	Nacho Lavernia	Lavernia & Cienfuegos Diseño	España	Diseño Industrial.	40
7	Quim Larrea	Quim Larrea & Associates	España	Arquitecto, diseñador y periodista	33
8	Enric Pericas	Escofet Diseño de elementos de equipamiento público	España	Arquitecto, paisajista y diseñador. Docente e investigador.	20
9	Tachy Mora.	Staff editor en Houzz España.	España	Autora de "Artesanía Española de Vanguardia" editado por Lunweg en comisaria de la exposición basada en esta publicación. Periodista y comisaria especializada en diseño.	
10	Gérard Laizé	CEO // VIA	Francia / Internacional	Doctor. Docente e investigador en temas de diseño.	42
11	Román De la Calle	Catedrático de Estética y Teoría del Arte	España	Doctor. Docente. Teórico y escritor.	43
12	Carmen Cuesta	Empresa Nacional de Innovación. DDI. SIDI.	España	Especialidades. Diseño, innovación, creatividad aplicados estrategias empresariales, RSC	37
13	Natalia Subirós	IKEA Francia	Francia	Diseñadora Industrial . Country Visual Merchandiser Leader en MEUBLES IKEA FRANCE	20
14	Anna Calvera.	Docente en la Universidad de Barcelona, Facultades de Bellas Artes y de Filosofía.	España.	Diseñadora gráfica, doctora en Filosofía Áreas. Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Publicidad, Comunicación, Branding.	
15	Héctor Serrano	Héctor Serrano	España / Reino Unido	Diseño Industrial.	
16	Capella, J.	Art Director en FIGUERAS INTERNATIONAL SEATING	España	Arquitectura y Diseño. Comisario de exposiciones y proyectos .	
17	Mellen Juan.	RED (Reunión de Empresas de Diseño)	España	International Business Strategy Consultant	17
18	Jordi Pericot	Director científico de la línea de Diseño y Creatividad de Barcelona Media	España	Doctor , catedrático, investigador y teórico en temas de diseño y comunicación.	40
19	Oscar Tusquets	Oscar Tusquets	España	Arquitecto, diseñador, pintor y escritor.	
20	Nani Marquina	Nanimarquina: design rugs.	España	Diseñadora y directora.	30

DISEÑO MEDITERRÁNEO.  
Bases para la creación de un modelo.

21	Daniel Nebot	Daniel Nebot	España	Diseñador gráfico y de producto, identidad visual y montajes expositivos. Premio Nacional de Diseño 1995	40
22	Angel Marcos	Angel Marcos.	España	Fotógrafo español reconocido. En sus inicios se dedica a la fotografía publicitaria e industrial. Expositor .	35
23	Javier Mariscal	Javier Mariscal	España	Diseñador multidisciplinar: Diseño gráfico, industrial, videos, web y multimedia	40
24	Carlos Laorden	Economista. Socio Fundador de Highway Global Corp	España	Consultor Senior: asesoramiento a empresas en Marketing e internacionalización	40
25	Guy Julier	Design Culture.	Reino Unido.	<a href="#">University of Brighton</a> Professor of Design Culture and the Victoria & Albert Museum Principal Research Fellow in Contemporary Design.	30
26	Paola Navone	Paola Navone	Italia	Diseñadora. Cappellini, Gervassoni	40

**Tabla 25.**

\*\*Han respondido a la encuesta 21 expertos de un total de 26 solicitudes (77%). Encuesta realizada durante 2015.



### 5.4.1. CONSULTA A EXPERTOS. RESPUESTAS OBTENIDAS. ANÁLISIS.

#### R.1- Perfil de los encuestados.

Profesor.	Director Académico
Diseñador	Arquitecto.
Periodista	Catedrático.
Diseñador /Visual Merchandiser	Diseñador Industrial (retirado)
Economista	CEO
Artista	Paisajista
Director ejecutivo.	

La formación y experiencia de los profesionales participantes en la encuesta es altamente cualificada.

---

#### R. 2. Actividad principal que desarrolla.

Ejercicio profesional	8	38.1%
Docencia	7	33.3%
Consultoría	1	4.8%
Investigación	3	14.3%
Otro	2	9.5%

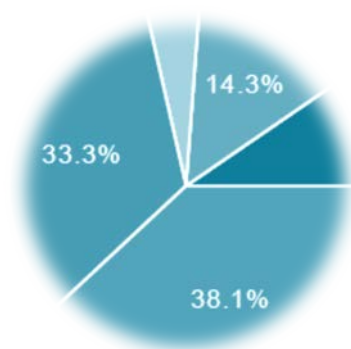


Gráfico 5.13

La mayoría de los profesionales encuestados desarrollan su actividad en el ámbito profesional y docente especialmente, hemos de destacar que el caso de los investigadores también desarrollan actividad docente.

### R. 3. Formación (escoja una o varias según el caso).

Profesional	9	42,9%
Maestría	3	14,3%
Doctorado	5	23,8%
Otro	4	19 %

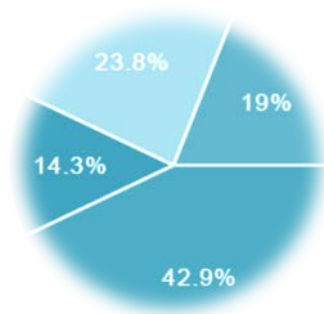


Gráfico 5.14

Mayoritariamente el panel está conformado por profesionales graduados, doctores y másters en determinada especialidad, siempre vinculada al diseño.

### R.4. País donde desarrolla la actividad.

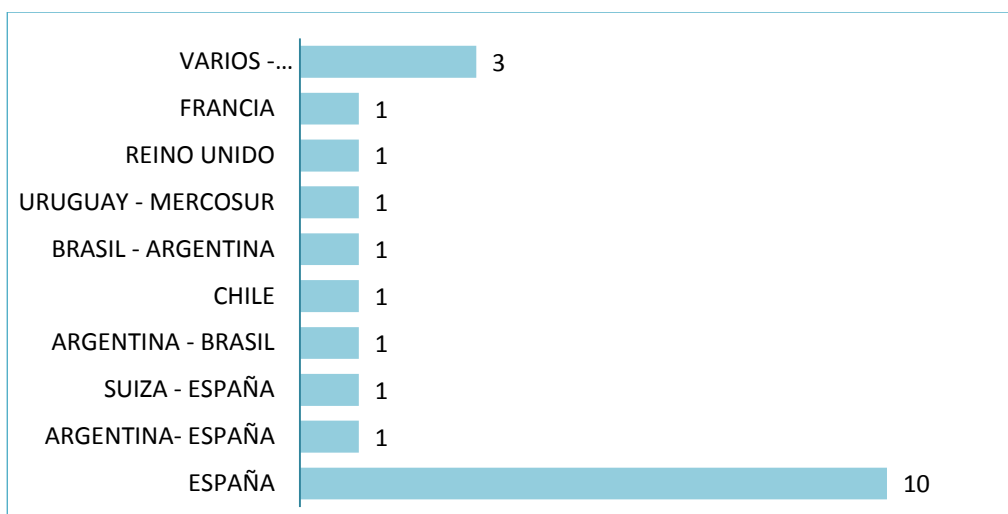


Gráfico 5.15

El presente gráfico se refiere puntualmente al lugar donde tiene centrada su actividad principalmente, si bien la mayoría de los encuestados aclaran trabajar para distintos países del mundo.

### R.5. Experiencia en años

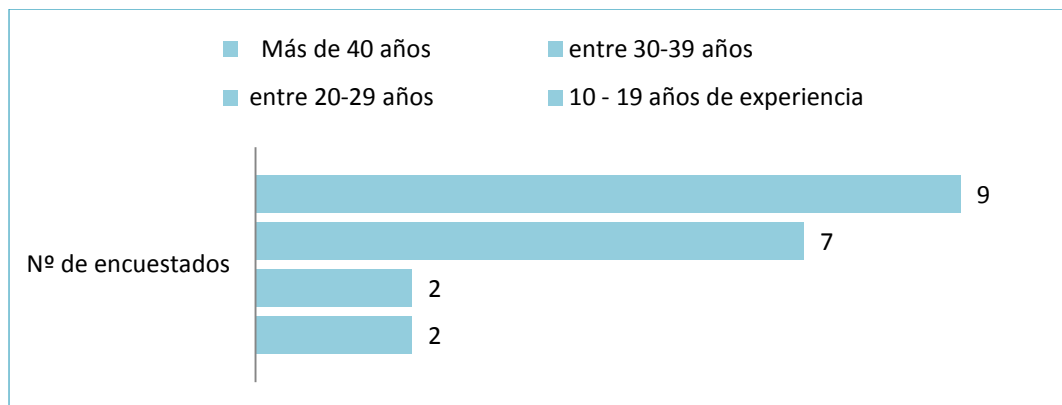
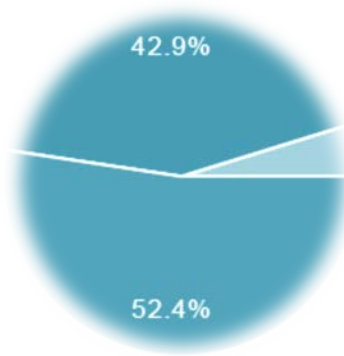


Gráfico 5.16

El grado de experiencia de los encuestados sitúa este panel en la categoría sénior y experto mayoritariamente.

**R.6 ¿Cree que actualmente existe un estilo común de diseño en la región?**

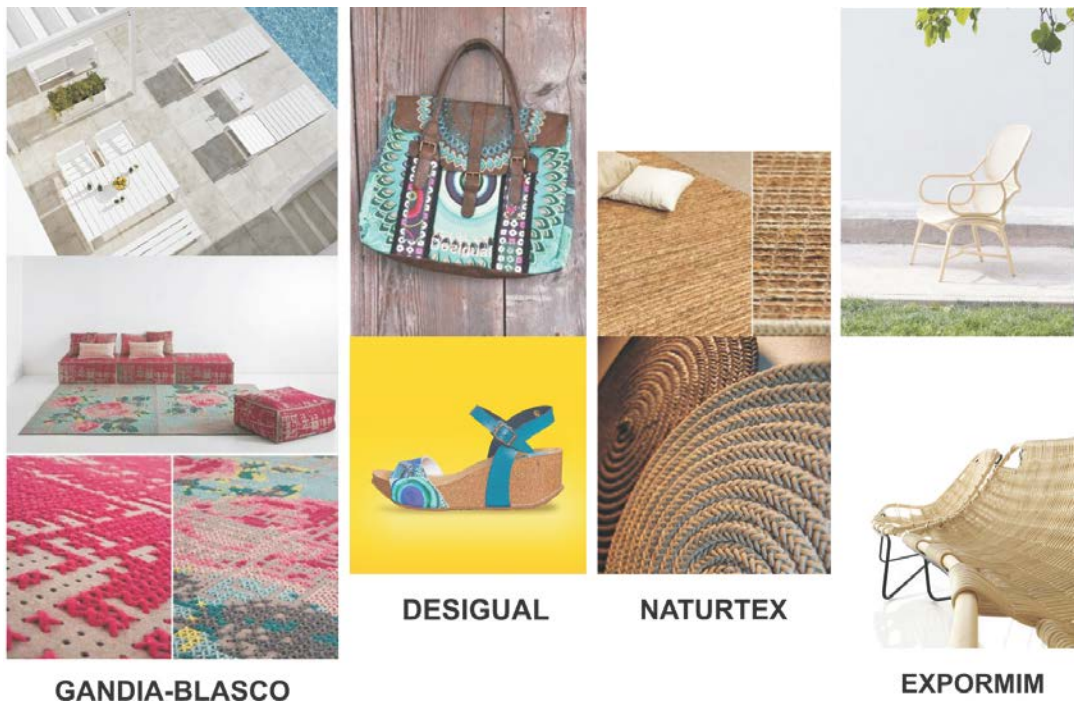
SI	11	52,4%
NO	9	42,9%
NS/NC	1	4,8%



**Gráfico 5.17**

En la encuesta realizada se presenta a modo de introducción, la definición de estilo, estableciendo de este modo un criterio común que permita posicionar este concepto a un mismo nivel para todos los encuestados.

R. 7. ¿Cree que las siguientes empresas reflejan un estilo mediterráneo?



EMPRESA REFERENCIADA	Nº DE RESPUESTAS AFIRMATIVAS	% DE ENCUESTADOS
CAMPER	16	76.2%
LA MEDITERRÁNEA	17	81%
ALESSI	8	38.1%
GERVASONI	6	28.6%
GANDIA-BLASCO	12	57.1%
DESIGUAL	8	38.1%
NATURTEX	14	66.7%
EXPORMIM	12	57.1%

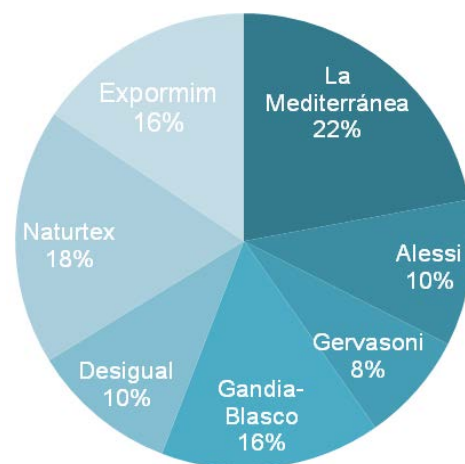
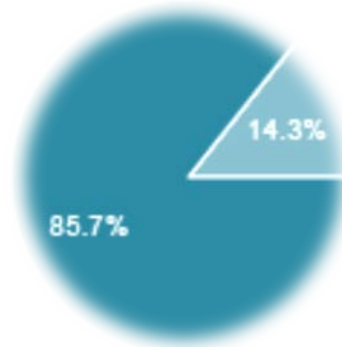


Gráfico 5.18

Las imágenes que acompañas este apartado se seleccionaron a fin de fijar una referencia a la marca, no pretende ser un compendio de imágenes a analizar. Han sido seleccionadas a priori dentro de un discurso común.

**R8. ¿Considera compatibles un diseño de estilo mediterráneo en un mercado globalizado?**

SI	<b>18</b>	85.7%
NO	<b>0</b>	0%
NS/NC	<b>3</b>	14,3%



**Gráfico 5.19**

La mayoría de los encuestados ( 85%) consideran compatible, las acciones locales dentro de un mercado globalizado.

---

## Identidad mediterránea latina.

### R.9. ¿Qué variables podríamos considerar para materializar la identidad mediterránea?

Características propias de un contexto.	<b>16</b>	<b>80%</b>
Objetos propios de la cultura.	<b>13</b>	<b>65%</b>
Materiales locales y procesos.	<b>17</b>	<b>85%</b>
Necesidades propias del contexto.	<b>6</b>	<b>30%</b>
Otro	<b>3</b>	<b>15%</b>



Gráfico 5.20

El panel de expertos ha desatacado; las características propias del contexto; los materiales locales y sus procesos; y los objetos propios de la cultura, como relevantes a la hora de materializar la identidad mediterránea.



R.10. De los siguientes grupos cromáticos, ¿cuál o cuáles identificaría como mediterráneos?



Imag.1	13	61.9%
Imag.2	1	4.8%
Imag.3	3	14.3%
Imag.4	0	0%
Imag.5	19	90.5%
Imag.6	2	9.5%

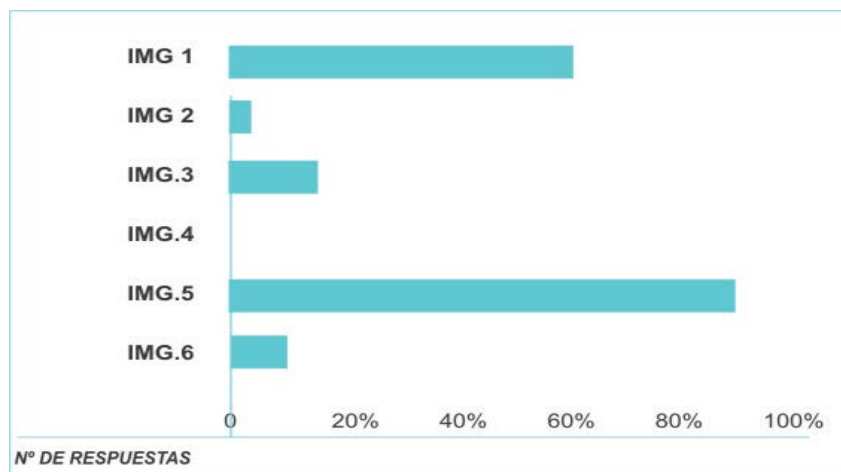


Gráfico 5.21

R. 11. En las siguientes imágenes, reconoce tipologías de productos característicos de la cultura mediterránea?



Imag.1	16	76.2%
Imag. 2	19	90.5%
Imag. 3	21	100%
Imag. 4	16	76.2%
Imag. 5	14	66.7%
Imag. 6	18	85.7%

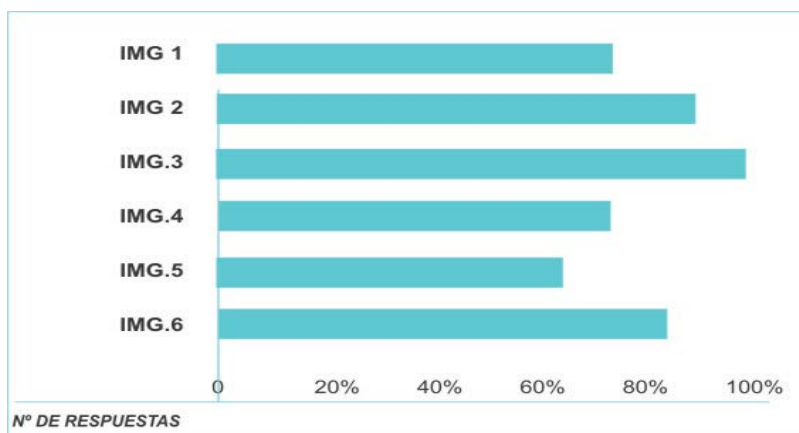


Gráfico 5.22

R.12. En las siguientes imágenes, reconoce el uso de materiales locales y sus procesos.



Imag. 1	21	100%
Imag. 2	13	61.9%
Imag. 3	12	57.1%
Imag. 4	16	76.2%
Imag. 5	17	81%
Imag. 6	14	66.7%

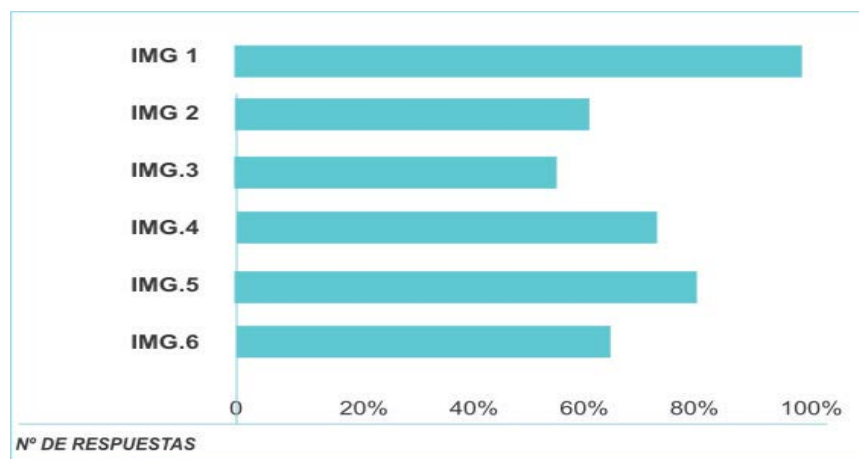


Gráfico 5.23



R.13. En las siguientes imágenes, reconoce objetos que surgen de necesidades propias del contexto.



Imag. 1	15	71.4%
Imag. 2	18	85.7%
Imag. 3	15	71.4%
Imag. 4	13	61.9%
Imag. 5	17	81%
Imag. 6	19	90.5%

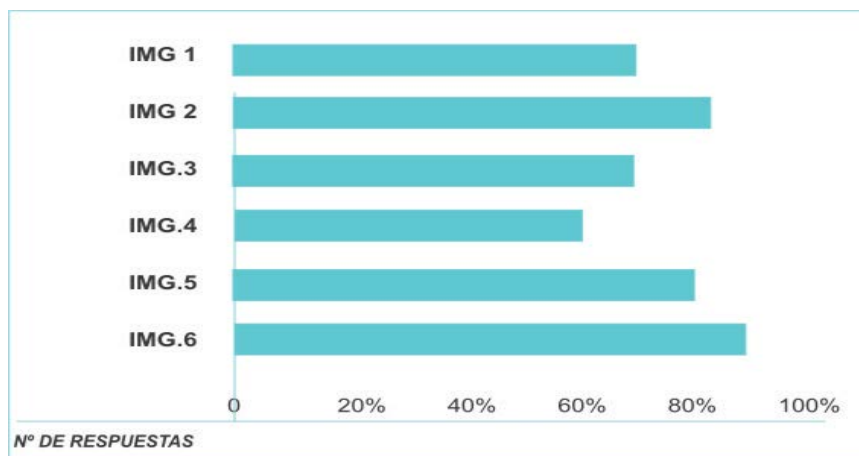


Gráfico 5.24

Las imágenes seleccionadas para este apartado, pretendían posicionar, referenciar a diferentes tipos de productos que a priori resultan ser propios de la cultura mediterránea. En los resultados obtenidos se percibe un acuerdo en la pertenencia a este colectivo con respuestas bastante homogéneas en cuanto a aceptación.

Respecto a los colores destacan, el azul, ocre, turquesa y amarillo, respecto a materiales locales y sus procesos, destaca el trencadís, el trabajo de trenzado con mimbre y el hilado del sisal, también destacan entre ellos.

Evidentemente existen multitud de procesos y materiales locales, de lo que se trata es de verificar si estamos en el camino correcto para obtener elementos que nos permitan hablar de lo mediterráneo como identidad.

En este apartado se confirma que los elementos seleccionados se corresponden a las necesidades propias del contexto.

---

## R.14. Variables para construir el campo semántico de "lo mediterráneo".

### 1- CLIMA mediterráneo.



SI	20	95.2%
NO	0	0%
NS/NC	1	4.8%

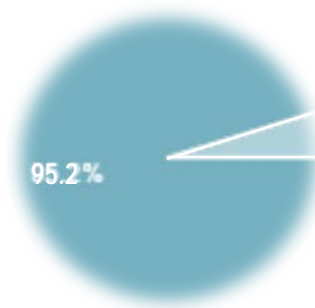


Gráfico 5.25

Prácticamente la totalidad de los encuestados consideran que el clima es un elemento que define a “lo mediterráneo” a nivel semántico.

\*\*Ante la posibilidad de mencionar atributos; ésta es la transcripción de las sugerencias (S) de los encuestados.

S1- Cálido

S2- Luminoso

S3- Agradable

S4- Suave y benevolente

S5 –Suave

S6 –Cálido

S7 -Caliente

S8 –Cálido, agradable, luz, mar, suave, humano

S9 –Luminoso

S10- Luminoso y cálido.

S11-Agradable, estable, despejado, apacible, cálido.

## R.15- COCINA / "dieta mediterránea".



SI	<b>20</b>	95.2%
NO	<b>1</b>	4,8%
NS/NC	<b>0</b>	0%

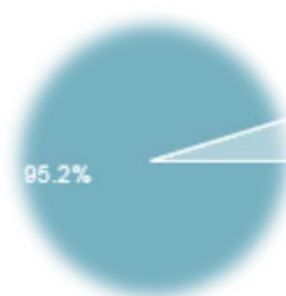


Gráfico 5.26

La cocina mediterránea también se considera poseedora denotativa de “lo mediterráneo”.

\*\*Ante la posibilidad de mencionar atributos; ésta es la transcripción de las sugerencias (S) de los encuestados

S1- Saludable, colorida, creativa, fresca, local, tradicional, simple

S2- Desconocida

S3 -Variada, natural

S4 -Rico gusto

S5- “Materia prima”

S6 -Simple, frugal, colorida,

S7 -Variada

S8- Natural y variado

S9 -Saludable

S10 -Creativa. Simple.

S11 -Saludable, tradicional.

S12 -Diversa, sana, fresca, completa, equilibrada.

S13 -Fresca, vegetal, colorida

S14 -Rica, gustosa.

S15 -Natural y saludable.

## R.16- ARQUITECTURA mediterránea.



SI	<b>20</b>	95.2%
NO	<b>1</b>	4,8%
NS/NC	<b>0</b>	0%

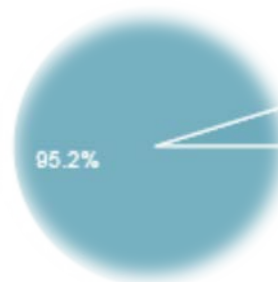


Gráfico 5.27

Los atributos mayoritariamente mencionados son: Tradicional – local- sencilla- natural-funcional- integrada.

\*\*Ante la posibilidad de mencionar atributos; ésta es la transcripción de las sugerencias (S) de los encuestados.

S1-“Tradicional blanca y contemporánea”

S2-“Tradicional, local, funcional, eficiente, sencilla, natural”

S3- “Tradicional local.”

S4-“Natural, eficiente, sencilla, integrada en su entorno, tradicional”

S5-“Integrada”

S6- “Integrado”

S7-“Espaciosa con aire”

\*\*\*S8-“Creo... que lo que define la Arq. mediterránea son los materiales (adobe por ej.), el tejado plano, los espacios y sus funciones, los huecos- tamaño y disposición, etc.”

S9- “Escueta y funcional”.



## R.17- Estilo de Vida.



SI	<b>18</b>	85.7%
NO	<b>2</b>	9,6%
NS/NC	<b>1</b>	4,8%

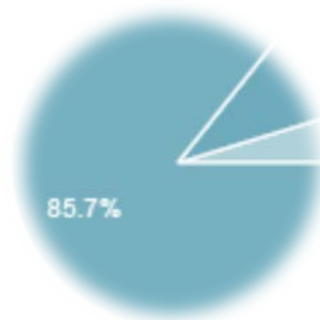


Gráfico 5.28

Los atributos mayoritariamente mencionados son: Social-comunicativo-hacia el exterior-alegre-apasionado.

\*\*Ante la posibilidad de mencionar atributos; ésta es la transcripción de las sugerencias (S) de los encuestados.

S1- Social.

S2- Vida social en la calle. Familiar...

S3- Alegre, apasionado, amable.

S4- Convival y festivo.

S5- Tranquilo, amable, alegre, sencillo, apasionado.

S6- Social, callejero, abierto, amable.

S7- Convivencia, comunicativa, exterior, espontánea, visceral.

S8- Comunicativo.

S9- Comunicativo, conversacional, exterior.

S10- Exterior, alegre, baile, apasionada.

S11- En espacio público.

S12- Slowlife.

S13- Alegre, apasionado, social.

### R18-FLORA y vegetación.



SI	<b>20</b>	95.2%
NO	<b>0</b>	4.8%
NS/NC	<b>1</b>	0%

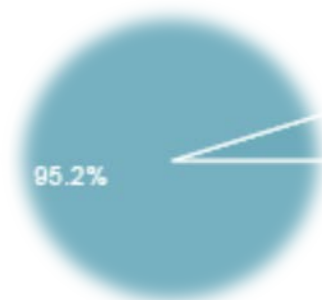


Gráfico 5.29

Las más reiteradas son; olivo, vid, buganvilla, cítricos, geranio, pino.

\*\*Especies mencionadas.

S1-Olivo

S2-Huerta

S3-Geranio, buganvilla, olivo, corcho, naranjo, adelfa

S4-Geranos, plantas crasas

S5-Buganvilla

S6-Pino, enebro, cítrico, geranio

S7-Morera, chopo, geranio...

S8- Olivo, alcornoque, buganvilla, vis, pino, geranio.

S9- Buganvilla, olivo, cítricos, pino, vid, almendro, higuera, sabina

S10- Olivo, alcornoque, cítricos, buganvilla, vid, pino, enebro

S11- Buganvilla, Olivo, vid

S12- Cítricos, pino, olivo

S13- Morera, higuera, níspero.

## R.19 -EI PAISAJE.



SI	<b>20</b>	95.2%
NO	<b>0</b>	4.8%
NS/NC	<b>1</b>	0%

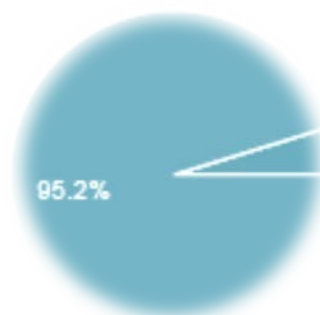


Gráfico 5.30

Los atributos mayormente consensuados han sido: Luminoso, natural, coloridos, variado, puro...

\*\*Ante la posibilidad de mencionar atributos; ésta es la transcripción de las sugerencias (S) de los encuestados.

- S1- Colorido, estacional, luminoso, puro.
- S2- Luminoso, sereno, variado (mar y monte)
- S3- Variado (interior y costa)
- S4- Tierra y mar (contrastos).
- S5- Eterno
- S6- Variado
- S7- Natural y luminoso
- S8- Seco, litoral.
- S9- Luminoso7
- S10- Luminoso, austero, puro.
- S11- Colores claros
- S12- Escarpado, colorido (estacional)
- S13- Luminoso (luz meridional), puro, austero
- S14- Variado, contrastado (interior y costa)
- S15- Humanizado.

**R.20- Considera que actualmente existe una identidad mediterránea en el campo del diseño.**

SI	7	33.3%
NO	10	47.6%
NS/NC	4	19%

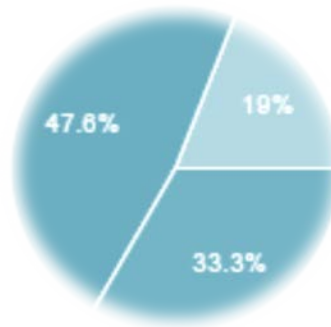


Gráfico 5.31

De los encuestados aproximadamente la mitad consideran que No existe una identidad mediterránea en el campo del diseño, (48%) una tercera parte (33%) consideran que si. Y un 20% no sabe o no contesta.

---

**R.21- Considera interesante la creación de un modelo mediterráneo de diseño.**

SI	13	61.9%
NO	4	19%
NS/NC.	4	19%

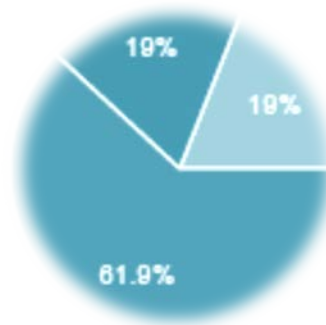


Gráfico 5.32

De la anterior pregunta surge que; de los encuestados, un 62% considera interesante la creación de un modelo mediterráneo de diseño; un 19% no lo considera y el 19% restante no sabe o no contesta.

Al final la encuesta se consideró oportuno crear un apartado para recibir comentarios o sugerencias. Alguno de los cuales se transcriben al final dado que son una aportación muy valiosa para esta tesis

## **ANEXO.**

### **Transcripción de los comentarios (C) realizados por los expertos.**

*C1- “La encuesta debería profundizar más en el carácter y comportamiento de las personas”.*

*C2- “Es necesaria la implicación socioeconómica y política en la promoción y desarrollo del diseño mediterráneo, así como la educativa y cultural. Si no apreciamos y conocemos lo nuestro, no podremos tampoco admirar lo universal”.*

*C3- “El diseño como cualquier disciplina creativa pretende ser universal. Son las marcas que firman el origen de los productos sobre todo cuando se expresan los valores de identidad cultural de su región de origen o de reconocimiento internacional. Cuando Philippe Starck dibuja para Kartell, el diseño italiano alimenta. Cuando Pininfarina dibuja una Mercedes, contribuye al diseño alemán. Indecasa está reconocido como español porque sus muebles están utilizados para muchas terrazas de café en España”.*

*C5-“Tal vez haya que hablar de identidades mediterráneas, todas distintas, pero que beben de la misma fuente histórica y geográfica. Habrá que hacer el ejercicio de los últimos '70 para ver dónde se ve lo mediterráneo en un futuro dentro del mundo y qué está en condiciones de decirle que haga sentido y contribuya a un mundo más complejo y necesitado de sustentabilidad.”*

*C6-“Con los procesos de globalización los modelos son cada vez más mestizos lo cual representa evidentes ventajas, pero también la pérdida de identidad”.*

*C7- “... El contexto consiste de las redes industriales, la educación y formación de especialistas, las tecnologías disponibles y las conexiones, dinámicas e intensidades que existan entre ellas. Cualquier estilo proviene de los procesos y relaciones que se encuentra en una dada cultura del diseño.”*

C8-“Un modelo que podría servir como referente es el diseño nórdico, claramente identificado en objetos, atributos (sencillez, funcionalidad y limpieza), colores,... En el arco Mediterráneo (sur de Europa) hay elementos característicos comunes que los diferencian y dotan de una identidad propia, por lo que tendría sentido la creación de un modelo mediterráneo.”

C9- “Si bien no creo que sea necesario fomentar un estilo mediterráneo de diseño, es evidente que la cultura de cada autor se refleja en sus obras aun sin éste pretenderlo.”

C10- “Creo que hoy todos los estilos de diseño (escandinavo, italiano, americano, suizo, japonés, etc.) se dan en todas las partes del mundo porque todos recibimos las mismas influencias. De hecho puedes ver, entre los diseñadores más jóvenes sobre todo, que trabajan en función de gustos personales más que condicionados por su origen. Las características más decisivas son las que imponen las circunstancias productivas: en Valencia la industria del mueble, en el País Vasco la de máquinas y "aparatos". Aquí más ligados a la moda y las tendencias, allí más ligados a la ingeniería. Pero hay diseñadores anglosajones o japoneses haciendo diseños "italianos" o "escandinavos" y viceversa. El diseño es una actividad que nace con la industrialización y todos usamos las mismas máquinas, los mismos procesos, los mismos materiales (plástico, vidrio, madera, papel, metal...), todos vemos las mismas webs (antes las mismas revistas), el destinatario del diseño hoy en día está globalizado. La esencia del diseño es la estandarización, la producción en serie, la novedad (cada vez más), lo global ¿es esto compatible con lo local? ¿Incluimos lo artesanal dentro del concepto "diseño"? Porque lo artesanal, por supuesto que es local. Está en su esencia. ¿El concepto diseño no nace ligado a la máquina como contraposición a la artesanía? ¿Podemos llamar diseño a objetos producidos artesanalmente? ¿No estaremos diluyendo los límites entre diseño/artesanía/arte? Quizás debemos redefinir qué es el diseño. Conclusión, creo que hay estilos, pero ya no están ligados al origen del diseñador sino a las características que "el archivo" atribuye a cada estilo. Independientemente de dónde se produzcan los objetos.”

C11- “Solo siendo mediterráneo nuestro diseño tendrá sentido.”

C12- “Encuentro interesante el planteamiento ya que este tipo de actuaciones se puede extrapolar a diferentes regiones. No intentar descubrir una identidad sino crearla con las herramientas y tecnologías actuales disponibles.”

C13- *“Considerando el retroceso que el uso del diseño está teniendo en la industria, por la llamada crisis, es necesario trabajar con propuestas claras, conciliadoras realistas y con clara identidad”.*

C14- *“Es necesario propiciar el respaldo socio-económico y político al desarrollo y consolidación del estilo del diseño mediterráneo. También hay que contar con la vertiente cultural y educativa: si no se aprecia y conoce lo propio tampoco se va a estimar lo universal.”*

Estas aportaciones enriquecen el trabajo ya que aportan pluralidad en puntos que no se han consultado específicamente, surgen espacios donde parece ser aconsejable ampliar conocimiento de estos entornos.

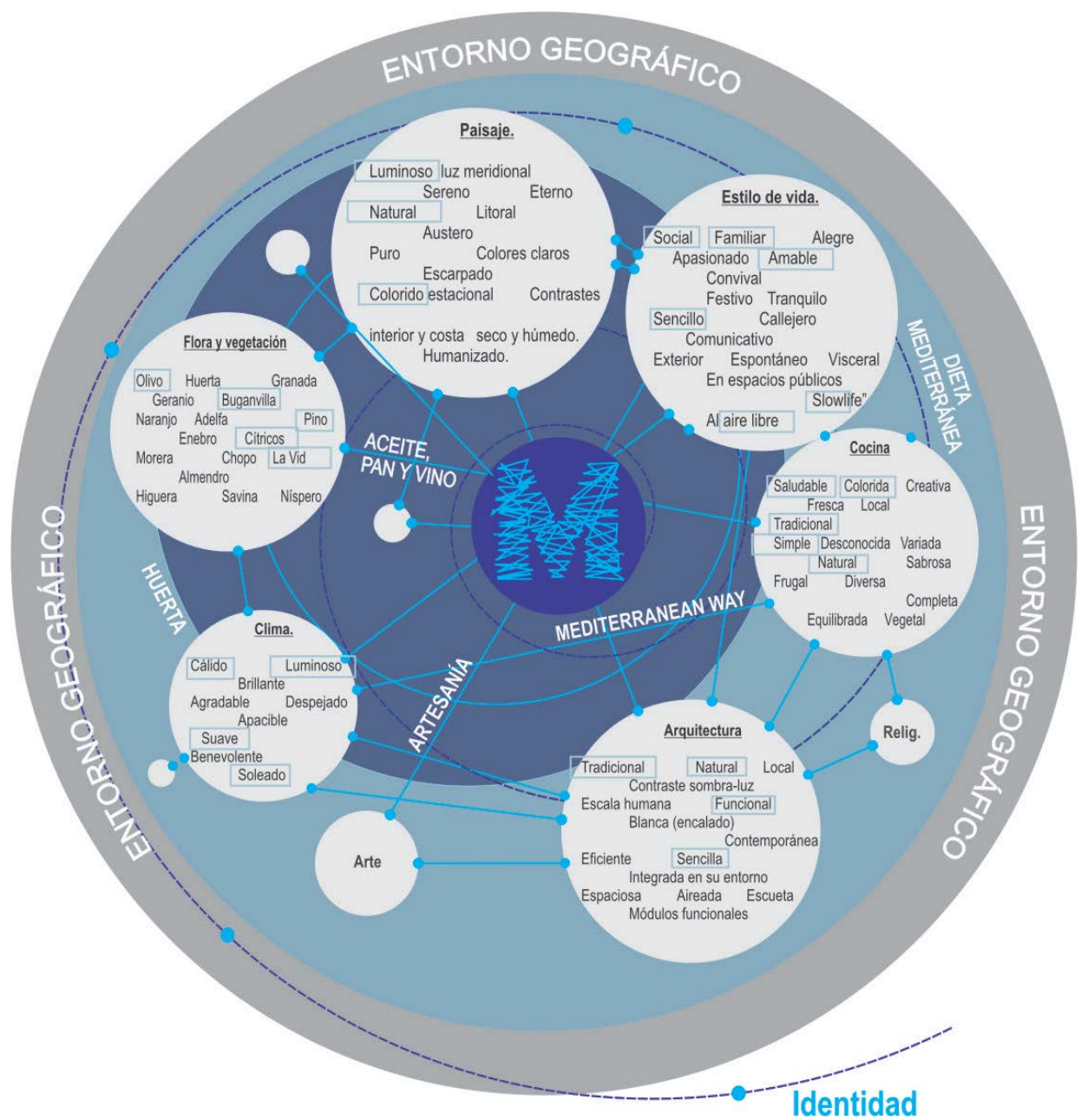
Lo cual es una oportunidad para dar continuidad a esta tesis ampliando conocimientos, acometiendo acciones desde otras disciplinas junto con la utilización de herramientas como lo son; el Diferencial semántico y el Marketing neurológico, entre otros.



### 5.4.2 DATOS OBTENIDOS A PARTIR DE LAS RESPUESTAS APORTADAS POR LOS EXPERTOS

Este esquema en forma de rizoma, evidencia como los diferentes atributos se relacionan entre sí, sin orden ni jerarquía, para dar lugar a nuevos núcleos identitarios.

Fig. 101. MAPA SEMÁNTICO DE LA MEDITERRANEIDAD.





Estos continúan vinculándose sucesivamente. De este dinamismo en permanente cambio acontecen “eventos” impregnados de esa mediterraneidad.

Por ejemplo:

- el clima interactuando con la cocina mediterránea han dado lugar al ya definido “Mediterranean Way”
- el olivo, la vid, los cereales interactuando con la cocina mediterránea, han dado lugar a la cultura del “aceite, el pan y el vino”.
- La vida al exterior y abierta interactuando con la arquitectura, han dado lugar a los patios, las terrazas, y el equipamiento de los espacios públicos y privados.

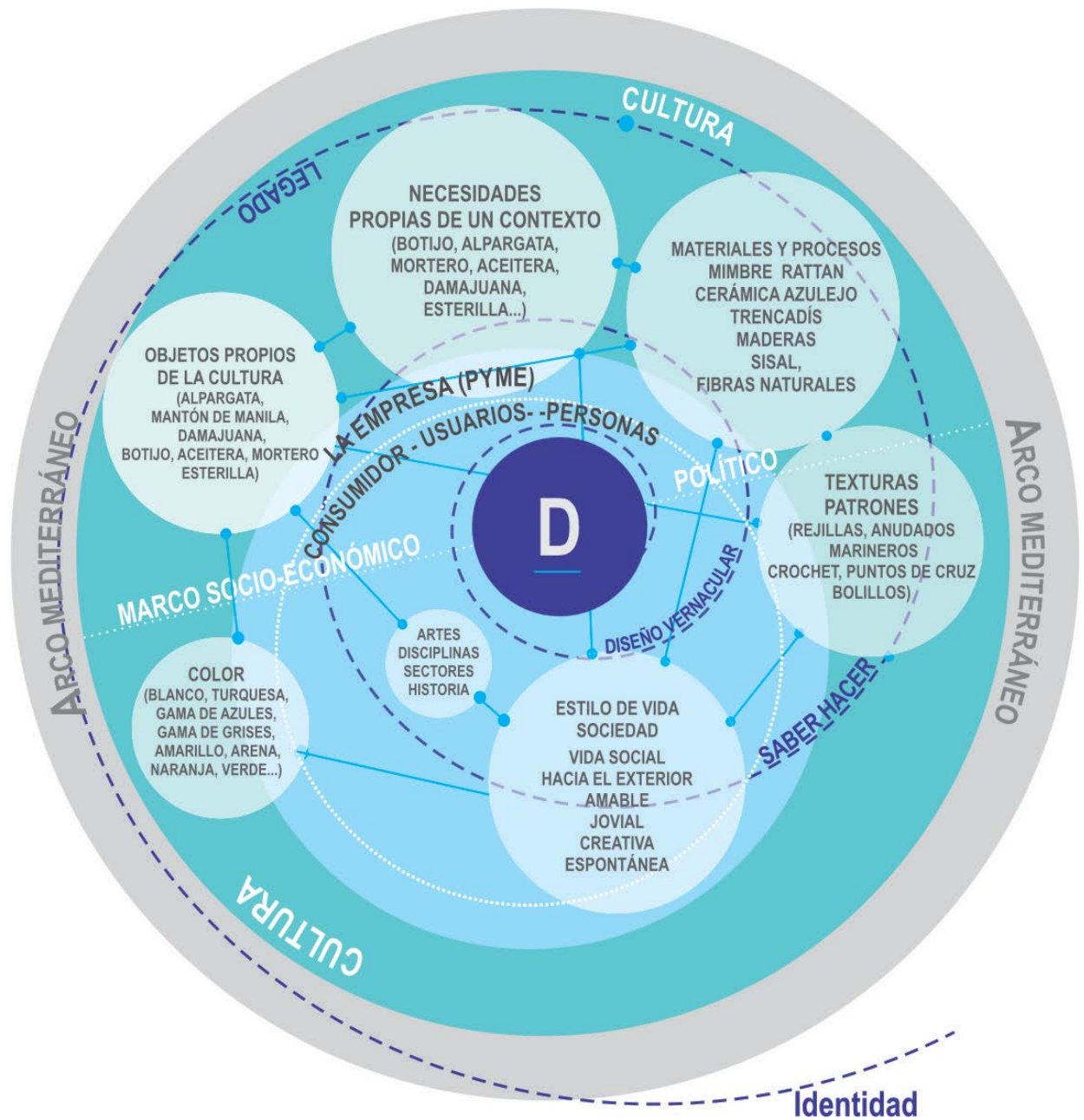
Si continuamos, podemos extraer que de la vida en la terraza al aire, han surgido necesidades concretas, el descanso la contemplación la protección del sol, Si a esto agregamos los atributos mencionados por los expertos nos encontramos con un mix rico en posibilidades.

A partir del diagrama anterior y de los datos extraídos de los casos de empresas, a continuación se elabora un segundo diagrama FIG. 102, sobre la estructura mínima funcional de la Identidad Mediterránea de Diseño.

Manteniendo la estructura de rizoma, con el objeto de expresar la evolución del consumo, sus tendencias, los cambios en el entorno, a pesar de los cuales se advierte una mayor estabilidad. Es cierto que existe una mutación pero más prolongada en el tiempo, lo que exige no establecer parámetro fijo y absolutos sino revisiones periódicas para mantener la calidad y garantizar la innovación en las nuevas propuestas, con un diseño sensible con la cultura, la esencia y la sensibilidad de una cultura rica en significados y valores.

Fig. 102. ANÁLISIS DE LA INTERRELACIÓN DISEÑO E IDENTIDAD MEDITERRÁNEA.

Síntesis estructural para la elaboración de un modelo.



## 5.6 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.

Se constata la ausencia de referencias bibliográficas sobre el diseño mediterráneo o el estilo de diseño mediterráneo, reflejada en el análisis bibliométrico realizado en los capítulos 2 y 3. En cuanto a publicaciones encontramos una,<sup>61</sup> que menciona la identidad mediterránea del diseño.

Esta es parte de una tesis doctoral sobre la identidad en el diseño español. “La influencia de la identidad en el diseño industrial: El caso del diseño español. Tesis desarrollada por el Dr. Rodrigo Martínez de la Universidad de Nebrija (Madrid).

Esta Tesis doctoral fue presentada recientemente, y en uno de sus capítulos realiza una aproximación interesante acerca del diseño mediterráneo. Este trabajo centra la investigación en el diseño español y la búsqueda su identidad, al mismo tiempo que realiza ricas aportaciones en este sentido

Es de vital importancia para este trabajo de investigación las conclusiones alcanzadas en este capítulo.

- ✓ No se evidencia claramente un estilo común de diseño en la región. A la pregunta; “cree que existe un estilo común de diseño en la región” (previa acotación de la definición de estilo), la respuesta manifiesta una leve mayoría 52% responden positivamente y un 43% NO (5% NC/NC). En cambio las empresas analizadas, se manifestaban poseedoras de este estilo y apuestan por la innovación y el diseño en este sentido.
- ✓ De la selección de empresas mencionadas en la encuesta (Q7) y las estudiadas en este capítulo se identifican con un estilo mediterráneo:
  - La Mediterránea con un 81% de respuestas favorables.
  - Seguida de Camper 76%; Naturtex un 66,7%, Gandía-Blasco y Expormim con un 57%.

---

<sup>61</sup> Rodríguez, R. M., Castillo, J. P., & Rosado, A. L. (2014). Mediterranean influence in the Spanish design identity= Influencia mediterránea en la identidad del diseño español. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*.

- ✓ Se manifiesta una clara compatibilidad entre localismos y globalización. *Se puede ser global a través parámetros muy locales.* Respuesta favorable por el 87% de los expertos y manifestado por la totalidad de las empresas estudiadas.

Uli Marchesteiner (2007) se refería a Barcelona que había sido un ejemplo de implantación del término “glocal”; es decir, ser global desde lo local.

Publicaciones como “Objetos esenciales del diseño español” de Capella (2010) destacan que son cada vez más los diseñadores que trabajan de forma deslocalizada; este es el caso de algunos diseñadores entrevistados, también hemos visto como las empresas analizadas en el estudio del caso apuestan por el mercado exterior.

- ✓ Se han identificado las principales variables en orden de valor que podrían considerarse para materializar la I.M.

<i>Materiales locales y sus procesos</i>	<i>85% de aceptación</i>
<i>Características propias del contexto</i>	<i>80% de aceptación.</i>
<i>Objetos propios de una cultura</i>	<i>65%</i>

Las empresas han mencionado (con el 100% de coincidencia) los materiales locales y procesos, el color y los objetos propios de la cultura, como fundamentales para crear identidad en los productos.

- ✓ Color. De las distintas muestras de color presentadas en la Q.10 (cuestionario a expertos) la opción más significativa es la nº5 con el 90,5% de aceptación. Gama cromática compuesta por:
  - *Azul cobalto, azul celeste.*
  - *Turquesa*
  - *Amarillo.*
  - *Ocre.*

Existe coincidencia también en este aspecto en los colores sugeridos por las empresas estudiadas, al que hay que agregar; *blanco y tonos grises* (efecto de luz y sombra).

- ✓ Existe una tipología de productos reconocida como propia de la cultura mediterránea.

Se consideran icónicas de la cultura mediterránea la totalidad de las muestras Q.11

<i>Menorquinas</i>	<i>100% de aceptación</i>
<i>Aceitera de vidrio</i>	<i>90,3% de aceptación</i>
<i>Vespa</i>	<i>85,7%</i>
<i>Silla de madera y mimbre</i>	<i>76,2%</i>
<i>Jabón de Marsella</i>	<i>76,2%</i>
<i>Cestería</i>	<i>66,7%</i>

En el caso de crear un modelo de D.M. es necesario indagar en profundidad sobre este tipo de productos, para comprender desde su naturaleza, su reconocimiento y permanencia. Estos elementos son solo el punto de partida de posibles líneas de acción.

- ✓ La utilización de materiales y procesos está directamente vinculado a la identidad cultural de una región.
- ✓ Se reconocen materiales locales y procesos propios del mediterráneo (en las imágenes presentadas en la Q12).  
Destacan los procesos vinculados a los materiales más identificados con la región.

<i>El Trencadís (azulejo, cerámica)</i>	<i>100%</i>
<i>Cestería (mimbre y otras fibras naturales)</i>	<i>81%</i>
<i>Alfombras y tejidos (sisal, rafia)</i>	<i>76%</i>
<i>Técnica de bolillos, (pasamanería)</i>	<i>66%</i>

Este aspecto a considerar es de alto valor para las empresas analizadas, que apuestan por una identidad mediterránea en sus productos.

- ✓ La creación de productos que satisfagan las necesidades del contexto también es percibido como un atributo a considerar por parte de los expertos.

Espardeñas (alpargatas) con un 90,5% de reconocimiento, junto con la aceitera anti goteo diseñada por Marquina con un 83,7%, el Botijo con el 81% y la esterilla enrollable de rattan para refrescar las fachadas en verano, son claros ejemplos.

Este es un punto interesante ya que plantea argumentos directos para mejorar y actualizar productos existentes.

- ✓ En el apartado donde se consulta sobre los atributos para crear un mapa semántico sobre la identidad mediterránea, los más reiterados han sido:

---

*Funcional*

---

*Luminoso*

---

*Colorido*

---

*Natural*

---

*Apasionado*

---

*Cálido*

---

*Suave*

---

*Tradicional*

---

*Sencillo*

---

*Sociable*

---

- ✓ El diseño de la región, en especial la PYME, destaca por su valor cultural y social.

Rasgos intangibles como los valores, la importancia cultural, junto con el saber hacer legado tras generaciones, hacen de estas empresas verdaderas industrias culturales, muchas en peligro de extinción.

*Quim Larrea (2002) sostiene que es precisamente el factor social y la credibilidad que tiene el diseño en este aspecto donde destacado el diseño español, por encima de los factores empresarial y profesional. En esta misma línea argumental Anna Calvera (2010) afirma que el diseño en España es entendido como un movimiento cultural.*

- ✓ Clara convivencia entre el trabajo artesanal y producción industrial, en las Pymes analizadas
- ✓ En algunos de los casos analizados se detecta la ausencia de definición del proyecto, siendo este resultado de inquietudes personales y habilidades creativas que han conseguido obtener magníficos resultados.
- ✓ Se sigue percibiendo a la figura del diseñador más asociado al valor estético de sus productos. Esto es un serio problema que parece extenderse en el tiempo.
- ✓ Deslocalización del diseño y relocalización de la producción.
- ✓ Dificultad de adaptación a los cambios en los canales de distribución por parte de las empresas, es advertido como un serio problema. Junto con la dificultad de la internacionalización.

- ✓ Es deseable la obtención de una identidad que funcione como estrategia de diferenciación; así lo manifiestan la totalidad de los casos estudiados y un 62% de los expertos encuestados. Así como para hacer reconocible y fomentar la cultura del diseño.

- ✓ La entrevista realizada a las empresas refleja una clara voluntad de avanzar en esta línea, pero carecen de elementos que les permitan afianzar lo que aplican intuitivamente.

*Juan Mellen insiste en la importancia cultural de obtener una identidad, ya que repercutirá en el beneficio de las empresas y de los diseñadores al ser reconocibles por la sociedad, atendiendo así a la necesidad de considerar una dimensión social en el diseño, como sostiene Víctor Margolin.<sup>62</sup>*

*Fomentar el empleo del diseño como elemento para la consecución de modernidad y desarrollo.*

- ✓ Destacar que también se hace necesario hablar en términos de cantidad y no solo de rasgos que lo definan.

*En palabras de Isabel Campi (2010), se genera identidad cuando muchas empresas y muchos diseñadores trabajan mucho". En esta misma línea Javier Díez insiste en que el paso inicial debe ser que "exista diseño", antes que una identidad.*

Juan Mellen insiste que la identidad del diseño está directamente ligada con la imagen de los productos de las empresas que los producen; por ello, es necesario ayudar a las empresas en el posicionamiento de sus productos en pos de lograr una identidad.

- ✓ Se debe fomentar la generación de información documental alrededor del diseño en la región mediterránea.

---

<sup>62</sup> Margolin, V. (2009). op.,cit.



Isabel Campi reclama precisamente la generación de más publicaciones y trabajos de investigación que ayuden a documentar el diseño español.

- ✓ La comunicación y el marketing deben ser parte importante de la transmisión de valores.

Tachy Mora o Enric Pericas, insisten en que muchas empresas deberían contar la historia que hay detrás de un producto para que la sociedad entienda su concepción.

- ✓ El diseño debe observar y aprender de las buenas prácticas de otros sectores que gozan del reconocimiento. Sectores como la arquitectura o la cocina por ejemplo.

- ✓ La importancia de la figura del otro como analizador de una identidad.

- ✓ La diversidad debería ser utilizada como algo positivo ya que la identidad debe estar por encima de lo estético y lo formal.

Enric Pericas explica que más allá de defender el diseño de sus regiones (lombardos o napolitanos), Italia ha sabido explotar su diversidad, amparándose bajo un mismo paraguas que aglutina cada una de esas micro-identidades. En este sentido, hemos visto como en el caso del diseño escandinavo, el diseño ha sabido estar por encima de las identidades nacionales de los países que conforman esa región.

- ✓ A hora de caracterizar el diseño mediterráneo a través del material hemos observado como ciertos materiales se acercan más a la interpretación del diseño mediterráneo, como la cerámica, el mimbre, la madera, el rattan.

El siguiente esquema es un resumen de los atributos que definen la mediterraneidad como concepto y pone de manifiesto como éstos se interrelacionan con los aspectos que configuran el producto a través del Diseño.

Fig.103. ESQUEMA RELACIONAL ENTRE LOS ATRIBUTOS SEMÁNTICOS DE LA MEDITERRANEIDAD Y LOS ASPECTOS DEFINITORIOS DEL PRODUCTO.



Fuente: Elaboración propia.

## **Capítulo VI.**

### **CONCLUSIONES.**



## 6. REFERENCIA A LOS OBJETIVOS INICIALES.

### OBJETIVOS GENERALES.

El objetivo primordial de esta tesis doctoral consiste en identificar aquellos elementos que configuran la *Identidad* en el área del diseño industrial, que puedan dar lugar a la creación de un modelo *mediterráneo de diseño*.

Generar un conjunto de reflexiones cuyo origen es la conceptualización del diseño en las sociedades mediterráneas modernas, aplicado a la distribución en el sector del Hábitat.

Aportar amplitud y análisis, constatando el estado del arte en el contexto de la distribución en el sector del Hábitat. Permitiendo en un futuro próximo colaborar en la creación de un Modelo Mediterráneo de Diseño.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar y definir los posibles atributos que aporten un carácter “mediterráneo” como elemento diferenciador.
2. Identificar los mecanismos de interrelación entre diseño e identidad.  
Revisión documental y bibliográfica que permita constatar la existencia
3. o no, del diseño mediterráneo, aportando amplitud de conocimiento respecto al tema en estudio.  
Mediante la utilización del método de análisis “estudio de caso”
4. obtener una visión real de la actualidad empresarial, respecto al *diseño mediterráneo*.
5. Perfilar la visión aportada por expertos, relativa a la identidad en el diseño mediterráneo.

A continuación se recogen a modo de reflexión final, las principales conclusiones obtenidas en los distintos capítulos de esta tesis doctoral;

## 6.1. CONCLUSIONES GENERALES.

Esta investigación ha permitido constatar que:

- ✓ Se constata la existencia de atributos claramente definidos, que se pueden emplear para trabajar en la creación de un modelo de diseño mediterráneo (pág. 246).
- ✓ Hemos evidenciado que existen empresas del sector que a modo intuitivo, lo vienen aplicando desde hace años con éxito y reconocimiento internacional.
- ✓ El “diseño mediterráneo” no existe como tal, - a diferencia del diseño escandinavo, japonés o italiano- si existen aspectos identitarios reconocibles propios de la región. Dado que no puede establecerse una serie representativa de productos, elementos morfológicos constante, iconografía codificada, etc.
- ✓ El sector del hábitat demanda una identidad en diseño, como estrategia diferenciadora, pero a su vez honesta con sus valores.
- ✓ “La identidad del diseño no es solo el resultado de una búsqueda sino también el resultado de la acción proyectual

## 6.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS.

1. Se han identificado atributos que pueden considerarse para aportar un carácter mediterráneo y utilizarse como elemento diferenciador. Atributos tanto cuantitativos como cualitativos.
2. Existen mecanismos de interrelación entre el diseño y la identidad, destacando entre ellos los valores experienciales, estos se consiguen especialmente mediante la innovación comercial (comunicación, distribución, internacionalización); mediante la acción del equipo humano (orientado a la confiabilidad, accesibilidad,

exclusividad...) y mediante la calidad y durabilidad de los productos. Todo ello ratificado por las empresas y los expertos.

3. Además de la ausencia de publicaciones ya mencionada, se percibe la ausencia de documentación, investigaciones, trabajos científicos, tesis doctorales...que aporten conocimiento en este sentido, como sostiene Julier (2005) que se realizó en las primeras etapas del diseño español, con la proliferación de escuelas, asociaciones y premios de diseño.

4. Existen acciones individuales de empresas particularmente Pymes, que aplican esa identidad mediterránea, no como elemento diferenciador o estrategia de marketing, sino como valor de autenticidad y honestidad con su propia marca. *“Es lo que somos”* o *“está en nuestro ADN”*, ha sido una expresión muy reiterada en las entrevistas en el estudio de caso.

5. Cerca del 70% de los expertos encuestados consideran interesante la creación de un modelo de diseño mediterráneo. Aunque el 30% restante no lo considera relevante. Se recogen cuestiones donde se considera que la identidad del diseño está en la figura del diseñador; o instando a indagar más en las costumbres y hábitos de las personas. Comentarios que este estudio ha buscado dar respuesta.

La identidad mediterránea se encuentra en la actitud de las empresas y no solo en aspectos físicos o formales exclusivamente. Actitudes como el ingenio espontáneo, una actitud “busca-vida” de muchas de las empresas, la flexibilidad, el interés por los desafíos, el contacto cercano con el cliente, son solo algunas características detectadas en las Pymes. Aunque esto en ocasiones deriva en dificultades a la hora de expandirse, internacionalizarse o afrontar duras crisis como la actual.

En esta línea se confirma “el producto” desde la óptica de la transmisión de valores socioculturales.

6. Se advierte la ausencia de políticas de apoyo y promoción que den soporte a las empresas para emprender estas y otras iniciativas.

7. El cierre de instituciones como el DDI, IMPIVA, DZ y otras que apoyaban la actividad del diseño, han dejado un vacío que redundará en la carente difusión, promoción y proyección de la actividad y las empresas. Urgen planes de acción en este sentido.

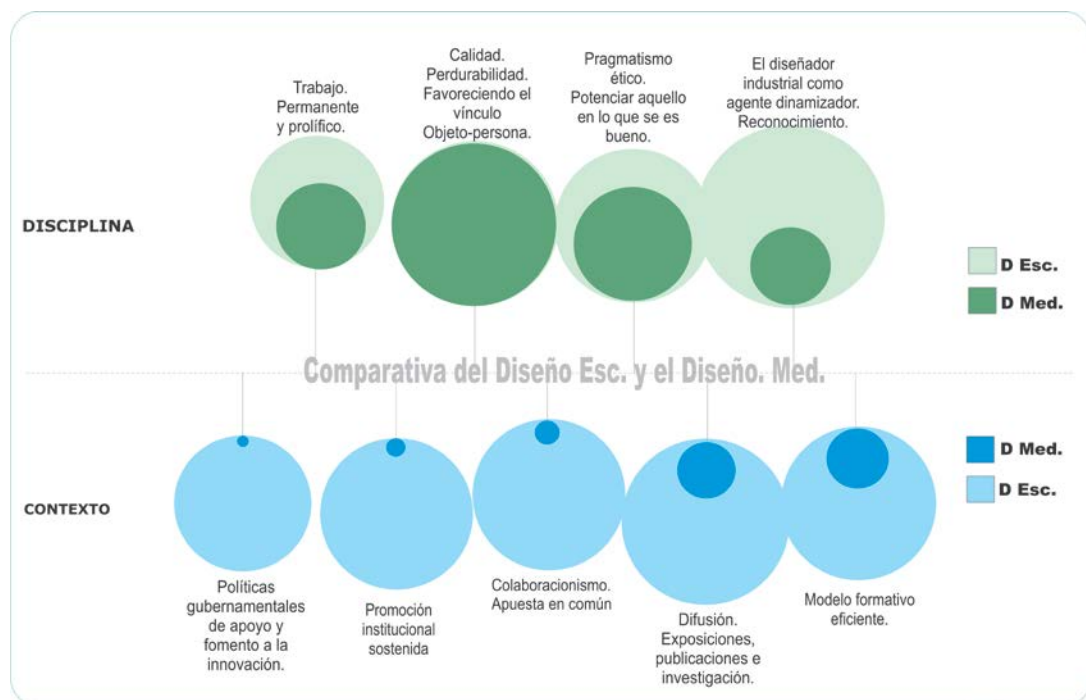


Fig. 104. Comparativa del Diseño Escandinavo y el Diseño mediterráneo.Elaboración propia.

8. La convivencia del saber hacer artesanal en armonía con la producción industrial. Las empresas con mayor progresión en este sentido trabajan con diseñadores dentro de la empresa que intervienen en la totalidad del proceso (ej.: La Mediterránea, Expormim).



9. Se puede ser global desde lo local. El diseño en la región es global e internacional respondiendo a los criterios innovadores que el diseño requiere para ser competitivo. Ello no está reñido con la utilización de parámetros locales, que haga reconocibles los productos diseñados en la región y que fomente una cultura del diseño propia.

10. No se percibe la diversidad como una debilidad, sino como un valor.

Las empresas que desarrollan productos en este sentido suelen ser muy colaborativas entre ellas. Existe una empatía que nace desde su esencia y de su propia cultura.

11. En el caso del diseño escandinavo, el diseño ha sabido estar por encima de las identidades nacionales de los países que conforman esta región en pro de un proyecto común, esta voluntad podría aplicarse en el caso de crearse un modelo mediterráneo de diseño. Esta estrategia debe entenderse como un factor de enriquecimiento cultural y creativo bajo un mismo paraguas.

12. De constituirse un modelo de diseño mediterráneo, éste debe buscar una relación con la imagen de la región como estrategia de identidad, atendiendo a aquellos sectores en los que resulte más coherente.

13. Falta de discurso argumental por parte de los creadores y diseñadores.

La visión general del diseñador industrial aún no es percibida correctamente por la sociedad, se sigue viendo al diseñador vinculado a dar soluciones estéticas, no como un profesional capaz de intervenir en la totalidad del proyecto. Esto es un gran problema y responsabilidad de todos, aún no hemos sabido comunicar correctamente nuestra profesión.

14. Es necesaria una revisión de las actuales estrategias de promoción. Insistir en la necesidad de incluir el diseño en las empresas, de tener un proyecto claro a nivel estratégico, realizar pedagogía del diseño ayudando a las empresas a enfocarse hacia la internacionalización, comunicando el valor añadido que aporta la implicación del diseño en términos de economía, competitividad y expansión. Esto es genérico para todas las empresas al margen de estar vinculadas o no a promocionar y fomentar el diseño mediterráneo.

15. Se percibe una mayor consideración de aquellos productos fruto de un saber hacer, respetuoso con el medio, actual y con aportes innovadores, motivado por la “madurez” adquirida por el consumidor en estos últimos años.

16. El potencial de contenidos de toda nuestra diversidad, riqueza cultural y valores asociados, suman en la creación de identidad, en la medida que sea utilizada para reforzar la actividad del diseño de nuestras empresas.

17. Estas conclusiones puedan utilizarse y aplicarse en un futuro como base para la creación de un modelo que permita a las empresas de la región ofrecer una alternativa propia, creativa y sensible, dirigida hacia un mercado global.

### 6.3 APERTURA HACIA NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Este trabajo sienta las bases para continuar profundizando e investigando con el fin de ampliar el conocimiento acerca de la identidad mediterránea en el diseño de productos.

Hemos constatado que ante la ausencia de información especializada, publicaciones e investigación en este sentido, surgen espacios donde parece ser oportuno y aconsejable ampliar conocimientos en los siguientes entornos:

- 1- La necesidad de acometer herramientas como el Marketing neurológico, así como el Diferencial Semántico, entre otros.
- 2- Levantamiento de una producción objetual que configure el diseño mediterráneo.
- 3- Desarrollo de un Modelo de Diseño Mediterráneo.



## **CAPÍTULO VII**

### **BIBLIOGRAFÍA.**



1. Alcántara, J.M (2012). *Modelización del comportamiento del consumidor on-line*. Granada: Universidad de Granada.
2. Baltanás, J. ( 2004). *La historia. Invariantes*. Barcelona: Gustavo Gili.
3. Bauman, Z. (2007) *Identidad. Conversaciones con Benedetto Vecchi*. Barcelona. Paidós.
4. Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la sociedad global*. Barcelona: Editorial Paidós.
5. Berger, P., & Luckmann, T. (1988). *La Construcción social de la realidad*. Barcelona: Herder (Trabajo original publicado en 1966).
6. BCD. (2011). *El sector del diseño en Barcelona*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.
7. Birulés, F. (1996). "Del sujeto a la subjetividad" en *Tiempo de subjetividad*. Barcelona: Paidós, pp. 223- 234.
8. Bjögvinsson, E., Ehn, P., Hillgren, P.A. (2012). *Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges*. *Design Issues*, Vol. 28, No.3, pp. 101-116.
9. Blanco, R. (2007). *Notas sobre diseño industrial*. Buenos Aires. Nobuko.
10. Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: Perspectiva y Método*. Barcelona. Editorial Hora.
11. Braudel, F. (1987) *El mediterráneo*. España. Espasa Calpe.
12. Bocoock, R. (1993). *Consumption*. New York. Ed. Routledge.
13. Bonsiepe, G. (2012). *Diseño y crisis*. Valencia. Campgráfico.

14. Bosoni, G. (2008). *Italian Design*. New York. MOMA Design Series.
15. Braudel, F. (1987). *El Mediterráneo*. España. Espasa Calpe.
16. Bravo, P. (2005). “*Pasión creativa*” en “300% Spanish Design”. Barcelona: Electa.
17. Brown, T. (2009). *Change by Design*. New York: Harper Collins Publishers.
18. Bürdek, B. (1996). *Design: Geschiedenis, Theorie en Praktijk van de Produkt Ontwikkeling*. Den Haag: Ten Hagen & Stam.
19. Bürdek, B.E. (2002). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
20. Burkhardt, F. (2005). “*El diseño español descifrado mediante la noción de valor añadido*” en “300% Spanish Design”. Barcelona: Electa.
21. Calvera, A. (1998). “*Antecedentes*” en “*Diseño del mueble en España 1902-1998*”. *Experimenta*. Vol. 20, pp. 9-14.
22. Calvera, A. (2010). “*Cuestiones de fondo: la hipótesis de los tres orígenes del diseño*”, En “*Diseño e historia: tiempo, lugar y discurso*”, (Ed.) Isabel Campi, Oscar Salinas, Raquel Pelta, Anna Calvera, Guy Julier, Viviana Narotzky, Mireia Freixa and Concha Bayo. Barcelona: Designio.
23. Calvera, A. (2011). *Diseño Mediterráneo: el concurso*. Etapes: Diseño y Cultura Visual. Vol. 14, pp. 134-138.
24. Calvino, Italo.(2014) *Seis propuestas para el próximo milenio*. Madrid: Siruela. Colección Biblioteca Calvino.
25. Campi, I. (2012). *Què és el disseny?*. Barcelona: Educaula.



26. Capella, J. (1998). *“Elogio y refutación de los 80” en “Diseño del mueble en España 1902-1998”*. *Experimenta*. Vol. 20, pp. 175-180.
27. Capella, J. (2005). *“Introducción histórica del diseño español” en “300% Spanish Design”*. Barcelona: Electa.
28. Capella, J. (2009). *Bravos: diseño español de vanguardia*. Barcelona: Lunweg Editores
29. Capella, J. (2010). *Los objetos esenciales del Diseño Español*. Barcelona: Lunweg Editores.
30. Casares, J., Martín, V.J. (2011). *Creatividad, innovación y tecnología en la distribución comercial*. *Distribución y consumo*, pp. 5-25. Disponible en:  
<[http://www.mercasa.es/files/multimedios/1298391164\\_pag\\_005-025\\_Casares-Martin.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1298391164_pag_005-025_Casares-Martin.pdf)>.
31. CCEIM. (2012). *Cambio global España 2020/50. Consumo y estilos de vida*. Centro Complutense de Estudios e Información Medio Ambiental (CCEIM).
32. Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
33. Chaves, N. (2012). *Arquitectura y diseño: fronteras y solapamientos (Vol. 2)*. PUBLICACIONES FARQ-UDELAR.
34. Chaves, N. (2014). *Diseño industrial y posicionamiento corporativo*.  
Disponible en: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/diseño\\_industrial\\_y\\_posicionamiento\\_corporativo](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/diseño_industrial_y_posicionamiento_corporativo)
35. Chung, K.W. (1998). *Strategies for promoting Korean excellence*. *Design Issues*, Vol.14, No.2, 3-15.

36. Cole, H. (1849). *The Journal of Design & Manufactures*. Vol. 1, London.
37. Cooley, C. (1922). *Human Nature and the Social Order*, New York: Charles Scribner's Sons.
38. Costa, J. (1989). *Imagen Global*. Barcelona: Ceac.
39. Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño 02.
40. Dawson, K., Larsen, P., Cawood, G. and Lewis, A. (2005). *National Product Design Identities*. *Creativity and Innovation Management*, 14: 393–404.
41. Demargne, V. y Hervy, E. (2003). *El diseño que surgió del frío*. *Experimenta*, No. 260 Bibliografía 46, pp. 67-83.
42. Demir, E., Desmet, P., Hekkert, P. (2009). *Appraisal patterns of emotions in human- product interaction*. *International Journal of Design*, Vol. 3, No.2, pp. 41-51.
43. Desmet, P. (2002). *Designing emotions*. Delft: Delft University of Technology.
44. Desmet, P., Hekkert, P. (2007). *Framework of product experience*. *International Journal of Design*, Vol. 1, No.1, pp. 57-66.
45. Desmet, P., Van Erp, J., Karlsson, M. (2008). *Design and Emotion Moves*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
46. Dormer, P. (1993). *El diseño desde 1945*. Barcelona, Ediciones Destino.
47. *El Observatorio Cetelem del Consumo en Europa* (2015). Madrid: Cetelem.

48. Elliot, R. (1984). *Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity*. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
49. Experimenta. (2007). *Guía del diseño español 06/07 (Vol I y II)*. Madrid: Editorial Experimenta. FEEPD (Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño). (2001). *El diseño en España. Estudio estratégico*. Madrid: FEEPD.
50. Expormim (2015) *Catálogo de empresa 2015. Moixent. Valencia*.
51. Expormim (2015) *Sitio web de la empresa Expormim, www: expormim.com/es*.
52. Fallan, K. (2010). *Design history: understanding theory and method*. London: Berg Publishers.
53. Fallan, K. (2013). *Scandinavian design: alternative histories*. London: Berg Publishers.
54. Feagin, J. R., Orum, A. M., & Sjoberg, G. (Eds.). (1991). *A case for the case study*. UNC Press Books.
55. Fiell, C. y Fiell, P. (2003). *Diseño Escandinavo*. Barcelona: Taschen.
56. Fiell, C., y Fiell, P. (2007). *Design Handbook*. Barcelona: Taschen.
57. Fiell, C. y Fiell, P. (2011). *Diseño del S.XX*. Madrid: Taschen.
58. Firat, A.F. (1992). *Fragmentations in the Postmodern*. *Advances in Consumer Research*, N.19, pp. 203-205.
59. FMRE. (2002). *Las marcas renombradas españolas. Un activo estratégico para la internacionalización de España*. Madrid: EOI-ICEX.

60. FMRE. (2003). *Grandes marcas de España*. Madrid: FMRE (Foro de Marcas Renombradas Españolas). / ICEX / Ministerio de Ciencia y Tecnología.
61. FMRE. (2006). *Spain, a culture brand*. Madrid: ICEX.
62. Forty A. (1986). *Objects of Desire, Design and Society 1750-1980*. London: Thames & Hudson Ltd. Frauly, G. (2002). French Touch. *Experimenta*, No.40, pp. 48-50.
63. Frijda, N. H. (2007). *The laws of emotions*. London: Lawrence Erlbaum Publishers.
64. Galán, J., Gual, J., et.al. (2010). *El diseño industrial en España*. Madrid: Cátedra Ediciones.
65. Galtung, F., & Pope, J. (1999). The global coalition against corruption: Evaluating Transparency International. *The Self-Restraining State. Power and Accountability in New Democracies*. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers, 257-282.
66. Gandía-Blasco. Catálogo de empresa Gandía-Blasco 2015. An Odyssey.Onteniente. Valencia.
67. Gandía- Blasco, sitio web de la empresa Gandía-Blasco, [www:gandiabrasco.com/es](http://www.gandiabrasco.com/es) //y en [lacasagandiabrasco.com/es](http://lacasagandiabrasco.com/es)
68. García, F. (2004) *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*: Córdoba-México: Limusa Noriega.
69. Gelfer-Jorgensen, M. (2003) "*Scandinavianism - una marca cultural*" de *diseño escandinavo más allá del mito, Cincuenta años de diseño de los países nórdicos*. Estocolmo: Ed. S Widar Halen y Kerstin Wickman
70. Giddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.

71. Gil, J. (2002). *El nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, Departament de Projecte d'Enginyeria.
72. Gimeno-Martínez, J. (2002). "La Nave: how to run an anarchical design company", *Journal of Design History* (Oxford University Press). Vol.15, No.1, pp. 15-32.
73. Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Madrid: Publicaciones Divine Egg.
74. Gonzalez, L. (1999). *Conservación de bienes culturales: teoría, historia, principios y normas*. Madrid: Ediciones Catedra.
75. Gotzsch, J. (2006). *Product Talk*. *The Design Journal*. Vol 9, 16-24.
76. Goytosolo, J. (1985) *Contracorrientes*, Barcelona: G.Gili.
77. Greenhalgh, P. (1991). *Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*. Manchester: Manchester University Press.
78. Greensted, M. (2010). *The Arts and Crafts Movement in Britain*. UK: Osprey Publishing.
79. Hernando, G. (2002). *Arqueología de la identidad*. Madrid: Editorial Akal.
80. Hernando, D.G. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Open DC, Universidad de Palermo.
81. Heskett, J. (1986). *Design in Germany 1870-1918*. Londres: Trefoil.
82. Hespe, M. (2007). *Industrial Design: Conceptual careers in the making*. Australia: Careers FAQs.

83. Icsid. (Consulta junio 2013). *About icsid, Definition of design* [en línea]. Montréal, Québec. Disponible en:  
<<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>.
84. Jaén, M., Martínez, F. (2002). *El mediterráneo: confluencia de culturas*. Paris: Presses Paris Sorbonne.
85. James, W. (1890). *Principles of Psychology*. Chicago: Enciclopedia Británica
86. Jenkins, N., & Schatt, S. (1996). *Redes de área local (lan)*. Prentice-Hall.
87. Jordan, P., Green, W. (1999). *Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends*. London: Taylor & Francis.
88. Jorgensen, M-G. (2003) “*El escandinavismo: una marca cultural*”. *Scandinavian design beyond the myth*. 2003. Oslo. pp. 17-23
89. Jordan, P.W. (2000). *Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.
90. Julier, G. (1991). *New Spanish Design*. London: Thames and Hudson.
91. Julier, G. (2005). “*Design and accumulation of cultural value*” en “300% Spanish Design”. Barcelona: Electa.
92. Julier, G. (2006). *From visual culture to design culture*. Design Issues. Vol. No.1 pp.64-76.
93. Julier, G. (2010a). *La cultura del diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.
94. Julier, G. (2010b). “*Más allá de las fronteras. Historia del diseño, transnacionalidad y globalización*”, En “Diseño e historia: tiempo, lugar y discurso”, (Ed.)

95. Isabel Campi, Oscar Salinas, Raquel Pelta, Anna Calvera, Guy Julier, Viviana Narotzky, Mireia Freixa and Concha Bayo. Barcelona: Designio.
96. Juncosa, P. (2011). Josep Lluís Sert. *Conversaciones y escritos. Lugares de encuentro para las artes*. Barcelona: Gustavo Gili.
97. Keys, A. (1975). *How to eat well and stay well the Mediterranean way*. EE.UU: Doubleday.
98. Koskinen, I. (2009). *Design districts*. Design Issues. Vol. 25, No.4, pp. 3-12.
99. Krippendorff, K., & Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
100. La mediterránea (2015). Sitio web de la empresa la mediterránea: [www.lamediterranea.com](http://www.lamediterranea.com)
101. Lasch, C. (1981) *La cultura del narcisismo*. Milán: Bonpiani
102. Laplanche, J., Pontalis, J. (1996). Diccionario de Psicoanálisis. Barcelona: Editorial Paidós.
103. Larrea, Q. (2002). *“Hacia un entorno emocional” en Pasión*. Diseño español, Madrid: DDI.
104. Lecuona, M. (2009) *Diseño Estratégico. Guía metodológica*. Gijón, España: Fundación Prodintec.
105. Lescano, L. (Consulta diciembre 2011). Diseñando Emociones (Primera Parte). *La influencia de la identidad en el diseño industrial: El caso del diseño español*. Disponible en <<http://lor.lescano.es/blog/2011/11/23/disenandoemocionespart-1/>>.

106. Luh, D. (1994). *The Development of Psychological Indexes for Product Design and the Concepts for Product Phases*. Design Management Journal, Winter, 30-39.
107. Luna-Arocas, R. (2001). *El consumo y la identidad, un proceso de auto creación*. Investigación y Marketing, No.70.
108. Lupton, D. (1998). *The emotional self*. London: Sage.
109. Maalouf, A. (2002). *Arquitectura tradicional mediterránea*. Barcelona: Grup 4.
110. Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Bs. As.: Siglo XXI
111. Maldonado, T. (1993). *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: GG Diseño.
112. Marchsteiner, U. (2007). *Barcelona glocal: I love you two too! Experimenta*. Vol.57, pp. 13-14.
113. Margolin, V., & Buchanan, R. (1993). *Descubriendo el diseño: el informe de un congreso*. Temes de disseny, (9), 19-21.
114. Martin, R. (2009). *The Design of Business. Why Design Thinking is the next competitive advantage*. Boston: Harvard Business Press.
115. Merani, A. (1976). *Historia crítica de la psicología*. México: Grijalbo.
116. Molano, O, L. (2008). *Identidad cultural: un concepto que evoluciona*. Revista Opera, N°7, 69-84.
117. Mora, T. (2010). *De copas entre el sillón Dalí y piezas de Lladró*. El País. Disponible en:  
<[http://elpais.com/diario/2010/07/12/tendencias/1278885601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/07/12/tendencias/1278885601_850215.html)>.



118. Moragás, M. (1993). *La Cultura mediterránea en los Juegos Olímpicos de Barcelona'92*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB.
119. Morris, R. (2009). *Fundamentos del diseño de productos*. Barcelona, Editorial Parramon.
120. Morrison, J. (2001). *El concepto de la objetualidad*. Obxectos, Colegio oficial de arquitectos de Galicia, Vol. 1, No. 1.
121. Mullor, M. R. (2012). *La crisis europea y el Estado de Bienestar*. La Ilustración liberal: revista española y americana, (54), 6.
122. Nanimarquina. (2012) catálogo de empresa 2012. Barcelona.
123. Narotzky, V. (2000). *A Different and New Refinement: Design in Barcelona, 1960-1990*. Journal of Design History, Vol.13, pp. 227-243.
124. Narotzky, V. (2008). *La Barcelona del diseño*. Barcelona: Santa & Cole.
125. Narotzky, V. (2009). *Selling the Nation: Identity and Design in 1980s Catalonia*. Design Issues, Vol.25, No.3, pp. 62-75.
126. Naturtex. (2015) Catálogo de empresa 2015. Crevillente. Valencia
127. Naturtex 2015, *sitio web de la empresa*. [www.naturtex.com](http://www.naturtex.com).
128. Navactiva. (Consulta abril 2010). *Los consumidores del siglo XXI* [en línea]. Navarra. Disponible en <<http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2002/01/26827.php>>.
129. Norman, D. (2005). *El diseño emocional, por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Paidós Ibérica.

130. Orchet, A. (2003). *Abdul Waheed Khan, Towards Knowledge Societies*. World of Science. UNESCO's Natural Sciences Sector, Vol. 1, No. 4, p.8.
131. OTH. (2008). *Cuaderno de Tendencias del Hábitat 08/09*. Valencia: Impiva.
132. OTH. (2011). *Cuaderno de Tendencias del Hábitat 10/11*. Valencia: Impiva.
133. OTH. (2013). *Cuaderno de Tendencias del Hábitat 13/15*. Valencia: Ivace.
134. Oviedo, L.G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Revista de Estudios Sociales, No.18, pp. 89-96.
135. Parry, L. (1996). *William Morris*. London: Victoria and Albert Museum Ed. Pasca, V. (2009). Design Mediterráneo / Mediterranean Design. Disegno Industriale / Industrial Design. Vol. 40, pp. 88-96.
136. Pasini, E. (2005). Camper. "From a ethics of process to an ethics of concept". *Experimenta*. No. 53, pp. 75-106.
137. Pastor, J. (2003). *Trazabilidad del objeto en función de las categorías del objeto generadas en la cultura del proyecto*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
138. Pérez Serrano, Gloria. (1994). *Investigación cualitativa. Métodos y técnicas*. Fundación Universidad a Distancia Hernandarias. Bs. AS.: Editorial Docencia
139. Pérez, W. (1999) El estudio de casos. En F. Sarabia Sánchez, *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide S.A.

140. Pearson, D. (2002). *Arquitectura orgánica moderna: un nuevo camino para el diseño urbano y rural*. Barcelona: Blume.
141. Poynor, Rick. (1998) *Design beyond design: critical reflection and the practice of visual communication*. Jan Van Eyck Akademie.
142. Pulos, A.J. (1988). *The American Design Adventure*. Cambridge: MIT Press.
143. Quarante, D. (1992). *Diseño industrial. Elementos introductorios*. Barcelona: CEAC.
144. Rae (Real academia española) (2010) *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
145. Rafaeli, A., Vilnai-Yavetz, I. (2004). *Instrumentality, aesthetics and symbolism of physical artifacts as triggers of emotion*. Theoretical Issues in Ergonomics Science, Vol. 5, No.1, pp. 91-112.
146. Raulik, G., Cawood, G., Larsen, P. (2008). *National design strategies and country competitive economic advantage*. *The Design Journal*, Vol.11, N.2, pp. 119-136.
147. Rebollo, A. (2001). *La estructura del consumo en España*. Madrid: Instituto Nacional del Consumo.
148. Ricard, A. (2000). *La aventura creativa. Las raíces del diseño*. Barcelona: Editorial Ariel.
149. Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
150. Rojas Soriano, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés
151. Saarela, P. (2000). *Design 2005! Government Decision-in-Principle on Finnish Design Policy 15.6.2000*. Helsinki: Arts Council of Finland and the Ministry of Education.

152. Sagen-Ceramics (2009). Catálogo línea de productos Sagen – Cerámics. Manises. Valencia.
153. Sagen-Cerámics. Sitio web en [www:sagenceramics.com](http://www.sagenceramics.com)
154. Sánchez, J. (2012). “ADN del diseño español ¿De qué hablamos cuando hablamos de diseño español?”. Habitat paper. Feria Habitat de Valencia. Disponible en:  
<http://cargocollective.com/habitatpaper/ADN-del-Diseno-Espanol>
155. Stenros, A. (2003) *Diseño Escandinavo: más allá del mito*. PP. 123-133. Estocolmo: Ulf Beckman.
156. José Sánchez extracto del texto publicado en la revista Hábitat Paper editada por d[x]i. Junio 2011
157. Sanders, E.B. (2001). *Virtuosos of the experience domain*. Proceedings of the 2001 IDSA Education Conference.
158. Sanders, E.B. (2002). *Sonic Rim. From User-Centered to Participatory Design. Approaches Design and the Social Sciences*. J.Frascara (Ed.). London: Taylor& Francis Books Limited.
159. Schiferstein, H., Hekkert, P. (2007). *Product Experience*. San Diego: Elsevier Science. Secorun, P. (1982). Creadores europeos y árabes plantean en Sitges la recuperación de “la creatividad mediterránea”. El País. Sert, J.L. (1960). *Vivienda en Cambridge*. Madrid: Instituto técnico de la construcción y el cemento.
160. Selkurt, Clare. (2006) *Diseño Escandinavo; más allá del mito*. Diseño para una democracia. La Coruña: Fundación Pedro Barrié. La Coruña.
161. Selkurt, C. *Scandinavian Modern Design in Postwar America*. *Forum Function Finland*, 1990: pp.35-43

162. Simmel, G., & Vernik, E. (2002). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Gedisa.
163. Skjerven, A. (2003). *Scandinavian design beyond the myth*. Halén y Wickman. pp. 28-29.
164. Sottsass, E. (1998). "Somos antigüedad" en "Diseño del mueble en España 1902-1998". *Experimenta* No.20, pp. 3-4.
165. Sparke, P. (1988). *Design in Italy: 1870 To the Present*. Michigan: Abbeville Press.
166. Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura. Una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Barcelona: GG Diseño.
167. Steffen, D. (2000). *Design als Produktsprache: Der "Offenbacher Ansatz" in Theorie und Praxis*. Frankfurt am Main: Verlag form GmbH.
168. Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy R. P. (1971). *Flament C. Social categorization and intergroup behaviour*. Eur. J. Soc. Psychol. 1, 149-77.
169. Tether, B. (2006). *Evaluating the impacts of design support*. SEEdesign Bulletin, 3, 8-10.
170. Torregrosa, J.R. (1983). *Perspectivas y contextos de la psicología social*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
171. Torrent, R. Marín, J. (2005). *Historia del diseño industrial*. Madrid: Editorial Cátedra.
172. Triana, N. R., López, M. L., & Vásquez, J. J. C. (2012). *Diseño y bienestar humano: puntos de encuentro a partir de metodologías de diseño*. *Iconofacto*, 8(10).
173. Trout, J., Ries, A. (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing: violarlas sigue siendo un gran riesgo!*. Madrid: McGraw-Hill.

174. Vicente, A.L. y Moreno, M.T. (2009). *Identidad nacional: Planteamiento y evaluación de un modelo estructural*. Revista *Obets*, Vol.19.
175. VV.AA. (1998). *Diseño industrial en España*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
176. VVAA. (1985). *El diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*. Madrid: C.G. Creaciones Gráficas.
177. Yin, R. K. (1989). *Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos*. Applied Social Research Methods Series, 5.
178. Young, Pauline V. (1939). *Scientific social surveys and research: An introduction to the background, content, methods, and analysis of social studies*. Prentice-Hall sociology series., (pp. 226-254). New York,
179. Zabalbeascoa, A. (2010). “España por dentro”. *Habitat paper. Feria Habitat de Valencia*. Disponible en: <<http://www.feriahabitatvalencia.com/wp-content/uploads/2013/07/HABITATPAPER-00.pdf> >
180. Zabalbeascoa, A. (2011). “¿De qué hablamos cuando hablamos de diseño?”. *El País*. Disponible en: <<http://blogs.elpais.com/del-tirador-a-la-ciudad/2011/02/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-diseño.html>>.
181. Zabalbeascoa, A. (2012). *El diseño se deja de cuentos*. *El País*. Disponible en:<[http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/19/actualidad/1348084480\\_692610.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/19/actualidad/1348084480_692610.html)>.
182. Zabalbeascoa, A. (2014). *La tentación de regresar al origen*. *El País*.

Disponible en: <[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/19/actualidad/1392840142\\_062894.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/02/19/actualidad/1392840142_062894.html)>.

183. Zamora, J. (2007). *La cultura del consumo*. Revista Realidad, Vol. 11, N.4, 513- 553.
184. Zielinski, J., Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Illinois: Scott, Foresman and Company.

## Referencias de Figuras, Tablas y Gráficos

Pág.

---

<i>Fig.1- Población del Arco Mediterráneo latino.</i>	30
<i>Fig.2. Delimitación de la investigación</i>	31
<i>Fig. 3. El diseño y sus escenarios.</i>	55
<i>Fig.4. Interrelaciones del Diseño con otras disciplinas.</i>	55
<i>Fig.5. creación propia. Evolución y etapas, según Julier.</i>	57
<i>Fig.6. Dominios de la cultura de diseño</i>	57
<i>Fig. 7. Red semántica del concepto Identidad</i>	68
<i>Fig. 8 Exposición sobre Diseño Escandinavo en Nueva York, 1954</i>	80
<i>Fig. 9 Silla Globo de Aarnio y silla Tulip de Saarinen</i>	81
<i>Fig.10. Esquema: Funcionalismo Nórdico</i>	81
<i>Fig. 10-11 Diseños Aalto. Catálogo Artek.</i>	82
<i>Fig.12-Silla Wishbone.</i>	84
<i>Fig.13- Silla Eva.</i>	85
<i>Fig.14- Silla S7.</i>	86
<i>Fig.15- Silla Spain.</i>	87
<i>Fig. 16. Silla B. Mogensen</i>	87
<i>Fig. 17 Silla Panton</i>	87
<i>Fig. 18- Silla Huevo</i>	88
<i>Fig.19- Aalto y Jacobsen. Carrito de Té de Aalto y Silla nº7 de Jacobsen.</i>	88
<i>Fig. 20 Esquemático "Diseño Escandinavo: más allá del mito"</i>	96
<i>Fig. 21. Fachada. EXPORMIM.</i>	125
<i>Fig. 22. Muebles. EXPORMIM</i>	127
<i>Fig. 23. Studio Expormim Fuente: Expormim.</i>	129
<i>Fig.24. Diseñadores. EXPORMIM</i>	130
<i>Figs. 25-26. 70's Reedited.</i>	131



<i>Fig. 27. Lievore Expormim</i>	132
<i>Fig. 28-29. Serie Frames.</i>	133
<i>Fig. 30-31. Serie Frontal.</i>	134
<i>Fig. 32. Serie Tina.</i>	135
<i>Figs. 33-34. Serie Out Line.</i>	135
<i>Fig. 35. Serie Out Line</i>	136
<i>Figs. 36-37. Serie Náutica</i>	136
<i>Figs. 38. Serie Nido</i>	137
<i>Fig. 39. Escenario. Serie Frames</i>	138
<i>Fig. 40. Escenario. Serie Sudan</i>	138
<i>Fig.41. Fuente: Catálogo Naturtex.</i>	141
<i>Fig. 42. Detalle hilado de sisal</i>	143
<i>Fig. 43. Detalle combinación de materiales</i>	144
<i>Figs. 44, 45,46, Procesos NAURTEX</i>	145
<i>Figs. 47 Circus</i>	145
<i>Fig.48. Alfombras y tejidos. Naturtex</i>	146
<i>Fig. 49 Moquetas</i>	147
<i>Figs. 50-51. Custom fit</i>	147
<i>Fig. 52. Alfombra Mediterranean. Naturtex</i>	148
<i>Fig. 53-54 Productos Line OUT. Naturtex.</i>	149
<i>Fig. 55. Alfombras de sisal color.</i>	149
<i>Fig. 56. Estilo “mediterranean” Dossier explicativo.</i>	150
<i>Fig. 57. Detalle Línea Aster. Fuente: La mediterránea.</i>	154
<i>Fig. 58. Detalle de color. Serie Aster.</i>	158
<i>Fig. 59. Fuente: La mediterránea</i>	159
<i>Fig. 60. Fuente: La mediterránea</i>	159
<i>Figs. 61-62. Manos artesanas y tecnología.</i>	160
<i>Fig. 63. Detalle de textura y acabado. Serie Linum de Trendy Home</i>	161

<i>Fig. 64. Selección de imágenes Eco Vintage.</i>	162
<i>Fig. 65. Selección de imágenes colección Trendy.</i>	162
<i>Fig. 66. Selección de imágenes colección Art.</i>	163
<i>Fig. 67. Fachada Fuente: La Cerámica Valenciana.</i>	166
<i>Fig. 68 Imágenes de producción</i>	167
<i>Fig.69 La Fábrica 1957. Archivo Museo de la Cerámica de Manises.</i>	168
<i>Fig. 70. D. José Gimeno.</i>	168
<i>Fig.71 Soldados a caballo</i>	169
<i>Fig.72 Albahaquera calada.</i>	169
<i>Fig.73 Platos de Manises, s.XIX</i>	170
<i>Fig. 74 Fuente: Elaboración artesanal. Fuente L.C.V.</i>	171
<i>Fig. 75 Fuente: Elaboración artesanal. Fuente L.C.V.</i>	171
<i>Figs. 76-77 Imagen del Museo de la cerámica de Manises</i>	172
<i>Fig. 78. Elaboración propia. Fuente SAGENCERAMICS</i>	173
<i>Fig. 79. Elaboración propia. Fuente SAGENCERAMICS.</i>	173
<i>Fig. 80. Elaboración propia. Fuente SAGENCERAMICS.</i>	173
<i>Fig. 81 Elaboración propia. Fuente SAGENCERAMICS.</i>	174
<i>Fig. 82. Elaboración propia. Fuente SAGENCERAMICS</i>	174
<i>Fig. 83. Elaboración propia. Fuente SAGENCERAMICS.</i>	174
<i>Fig. 84. La casa GANDIABLASCO.</i>	177
<i>Fig. 85. Selección de la colección de Muebles.</i>	179
<i>Fig. 86. Productos de la colección Plástic.</i>	179
<i>Fig. 87. Selección de Complementos.</i>	179
<i>Fig. 88. Selección de imágenes de “Espacios Exteriores”.</i>	180
<i>Fig. 89. Imágenes de Proyectos realizados.</i>	181
<i>Fig.90. Equipo de La Casa GANDIA-BLASCO.</i>	182
<i>Fig. 91. Interior del catálogo.</i>	183
<i>Fig. 92. Imagen del Showroom.</i>	184

<i>Fig. 93 Fabricación artesanal de alfombras</i>	185
<i>Fig. 94 Detalle de bordado artesanal. Fuente GAN. 2015.</i>	185
<i>Fig. 95. Espacios. Serie Banda de Patricia Urquiola</i>	186
<i>.Fig. 96 Accesorios, taburete "Knitted Stool" de Claire Anne O'brien</i>	186
<i>Fig. 97 Alfombras. "Pack". José A. Gandía-Blasco</i>	186
<i>Fig. 98, 99, 100 La fabricación de productos GAN, proceso artesanal, INDIA.</i>	187
<i>Fig. 101. Mapa semántico de la mediterraneidad.</i>	236
<i>Fig. 102 Mapa semántico de la identidad mediterránea aplicada al diseño</i>	238
<i>Fig. 103 Esquema relacional entre los atributos semánticos y los aspectos definatorios del producto.</i>	246
<i>Fig 104 Mapa comparativo entre el diseño escandinavo y el diseño mediterráneo.</i>	252

<b>Tablas</b>	<b>Pág.</b>
<i>Tabla 1. Objetivos específicos</i>	29
<i>Tabla 2. Preguntas y fases de la tesis</i>	32
<i>Tabla 3. Descarte y selección de propósitos de investigación.</i>	32
<i>Tabla 4. Lineamientos generales para el estudio de caso.</i>	37
<i>Tabla 5. Características del tipo de caso seleccionado.</i>	37
<i>Tabla 6. Cinco técnicas analíticas para el estudio de casos Según Yin (2009)</i>	41
<i>Tabla 7. Criterios para interpretar los resultados.</i>	41
<i>Tabla 8. Técnicas de recolección de evidencias.</i>	42
<i>Tabla 9. Esquema del Plan de Investigación</i>	43
<i>Tabla 10. Selección de empresas estudio de caso.</i>	123
<i>Tabla 11. Empresas de estudio en el análisis de caso</i>	123
<i>Tabla 12 Extracto. Acerca de la identidad mediterránea en el diseño de productos</i>	147
<i>Tabla 13 Análisis FODA EXPORMIM</i>	148
<i>Tabla 14. Extracto a de la identidad mediterránea en el diseño de productos.</i>	151
<i>Tabla .15. Análisis FODA NATURTEX respecto al Diseño con Identidad Mediterránea.</i>	152

DISEÑO MEDITERRÁNEO.  
Bases para la creación de un modelo.

<i>Tabla 16. Extracto. Acerca de la identidad mediterránea en el diseño de productos</i>	164
<i>Tabla 17. Análisis FODA La mediterránea</i>	165
<i>Tabla. 18. Acerca de la identidad mediterránea en el diseño de productos.</i>	175
<i>Tabla 19. Análisis FODA Sagen Ceramics</i>	176
<i>Tabla. 20 Análisis de la identidad mediterránea en el diseño de productos</i>	189
<i>Tabla 21 Análisis FODA GANDIABLASCO /GAN</i>	190
<i>Tabla 22. Síntesis de los aspectos más relevantes obtenidos de las entrevistas en el estudio del caso.</i>	207
<i>Tabla 24. Clasificación de expertos para este trabajo.</i>	208
<i>Tabla 23. Resumen del análisis FODA realizado en el “estudio de caso”</i>	210
<i>Tabla 25. Listado de expertos</i>	211

## GRÁFICOS.

<b><i>Extracto de las Entrevistas realizadas a empresas. “Estudio de caso”</i></b>	<b><i>Pág.</i></b>
<i>Gráfico 3.1 Conclusiones sobre el éxito del Diseño Escandinavo</i>	98
<i>Gráfico 5.1 Misión de la Empresa.</i>	193
<i>Gráfico 5.2 Marcas asociadas.</i>	193
<i>Gráfico 5.3 Orientación de la Empresa</i>	194
<i>Gráfico 5.4 Briefing para el desarrollo de producto</i>	195
<i>Gráfico 5.5 Porcentaje de producto con Id. Mediterránea</i>	196
<i>Gráfico 5.6 Factores que impulsan a diseñar productos con Id. Med.</i>	197
<i>Gráfico 5.7 Atributos utilizados para el D. con Id. Mediterránea</i>	198
<i>Gráfico 5.8 Proceso de Diseño y Desarrollos de Producto</i>	201
<i>Gráfico 5.9 Proyectos destacables. Criterios.</i>	202
<i>Gráfico 5.10 Nivel de externalización de procesos productivos</i>	203
<i>Gráfico 5.11 Canales de distribución utilizados</i>	205
<i>Gráfico 5.12 ¿Continuará diseñando productos con Id. Med.?</i>	206

**Extracto de las encuestas realizadas a Expertos.**

<i>Gráfico 5.13 Actividad que desarrolla el encuestado</i>	213
<i>Gráfico 5.14 Formación</i>	214
<i>Gráfico 5.15 País donde desarrolla la actividad</i>	214
<i>Gráfico 5.16 Experiencia en años</i>	215
<i>Gráfico 5.17 ¿Existe un estilo común de diseño en la región?</i>	216
<i>Gráfico 5.18 Identificación de empresas con Id. Med.</i>	218
<i>Gráfico 5.19 ¿Diseño regional en un mercado global?</i>	219
<i>Gráfico 5.20 Materialización de la Id. Med.</i>	220
<i>Gráfico 5.21 Grupos cromáticos- Id. Med.</i>	221
<i>Gráfico 5.22 Tipologías de productos propios de la cultura</i>	222
<i>Gráfico 5.23 Materiales locales y sus procesos</i>	223
<i>Gráfico 5.24 Necesidades propias de un contexto</i>	224
<b>Variables para construir el campo semántico de la Identidad</b>	
<i>Gráfico 5.25 El Clima</i>	226
<i>Gráfico 5.26 La cocina</i>	227
<i>Gráfico 5.27 La arquitectura</i>	228
<i>Gráfico 5.28 El estilo de vida</i>	229
<i>Gráfico 5.29 Flora y vegetación</i>	230
<i>Gráfico 5.30 El paisaje</i>	231
<i>Gráfico 5.31 ¿Existe una identidad mediterráneo en el campo del Diseño?</i>	232
<i>Gráfico 5.32 ¿Es interesante la creación de un Modelo de Diseño mediterráneo?</i>	232

---



## **Capítulo VIII**

### **Anexos.**





## I. Listado de expertos consultados.

Nombre	Organización	País	Áreas	Experiencia
<b>André Ricard</b>	André Ricard	España	Diseño Industrial, Responsabilidad del diseño	50
<b>Norberto Chaves</b>	Norberto Chaves	Argentina España	Asesoramiento Corporativo, en arquitectura, diseño y comunicación	40
<b>Gui Bonsiepe</b>	Gui Bonsiepe	Argentina Brasil	Doctor Diseñador industrial, teórico y docente del diseño.	55
<b>Alex Blanch</b>	Raíz Diseño Profesor de la Universidad Católica de Chile.	Chile Latinoamérica	Design Consultant.	36
<b>Nacho Lavernia</b>	Lavernia & Cienfuegos Diseño	España	Diseño Industrial.	40
<b>Quim Larrea</b>	Quim Larrea & Associates	España	Arquitecto, diseñador y periodista	33
<b>Enric Pericas</b>	Escofet Diseño de elementos de equipamiento público	España	Arquitecto, paisajista y diseñador. Docente e investigador.	20
<b>Gérard Laizé</b>	CEO // VIA	Francia / Internacional	Doctor. Docente e investigador en temas de diseño.	42
<b>Román De la Calle</b>	Catedrático de Estética y Teoría del Arte	España	Doctor. Docente. Teórico y escritor.	43
<b>Carmen Cuesta</b>	Empresa Nacional de Innovación. DDI. SIDI.	España	Especialidades. Diseño, innovación, creatividad aplicados estrategias empresariales, RSC	37
<b>Natalia Subirós</b>	IKEA Francia	Francia	Diseñadora Industrial . Country Visual Merchandiser Leader en MEUBLES IKEA FRANCE	20
<b>Anna Calvera.</b>	Docente en la Universidad de Barcelona, Facultades de Bellas Artes y de Filosofía.	España.	Diseñadora gráfica, doctora en Filosofía Áreas. Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Publicidad, Comunicación, Branding.	
<b>Mellen Juan.</b>	RED (Reunión de Empresas de Diseño)	España	International Business Strategy Consultant	17
<b>Jordi Pericot</b>	Director científico de la línea de Diseño y Creatividad de Barcelona Media	España	Doctor , catedrático, investigador y teórico en temas de diseño y comunicación.	40
<b>Nani Marquina</b>	Nanimarquina: design rugs.	España	Diseñadora y directora.	30
<b>Daniel Nebot</b>	Daniel Nebot	España	Diseñador gráfico y de producto, identidad visual y montajes expositivos. Premio Nacional de Diseño 1995	40
<b>Angel Marcos</b>	Angel Marcos.	España	Fotógrafo español reconocido. En sus inicios se dedica a la fotografía publicitaria e industrial. Expositor .	35
<b>Javier Mariscal</b>	Javier Mariscal	España	Diseñador multidisciplinar: Diseño gráfico, industrial, videos, web y multimedia	40
<b>Carlos Laorden</b>	Economista. Socio Fundador de Highway Global Corp.	España	Consultor Senior: asesoramiento a empresas en Marketing e internacionalización	40
<b>Guy Julier</b>	Design Culture.	Reino Unido.	University of Brighton Professor of Design Culture and the Victoria & Albert Museum Principal Research Fellow in Contemporary Design.	30

## II. Modelo. Carta AVAL INSTITUCIONAL dirigida a las empresas.



### CARTA AVAL INSTITUCIONAL

Dr. **MANUEL LECUONA LÓPEZ**, Catedrático en Gestión del Diseño, Profesor y Tutor del programa de doctorado “Diseño, Fabricación y gestión de Proyectos Industriales”, de la Universidad Politècnica de València, España.

**Expone:**

Que Doña **LAURA B. PICCA** con NIE X-3403635A, es alumna del programa de doctorado “Diseño y Comunicación. Nuevos Fundamentos” y actualmente está desarrollando su Tesis Doctoral con título “Diseño mediterráneo: bases para la creación de un modelo”.

Que cuenta con el consentimiento para cursar la solicitud de colaboración de parte de Vds., con el fin de contar con su apoyo proporcionando información y datos que permitan realizar el “Análisis de Caso”.

Que los datos suministrados serán utilizados con fines estrictamente académicos y que se garantiza el carácter confidencial de la investigación y el tratamiento confidencial de los datos.

Quedo a su entera disposición para cualquier pregunta o información adicional que pueda necesitar.

### III. Modelo Carta AVAL INSTITUCIONAL dirigida a expertos.



#### CARTA AVAL INSTITUCIONAL

Dr. **MANUEL LECUONA LÓPEZ**, Catedrático en Gestión del Diseño, Profesor y Tutor del programa de doctorado “Diseño, Fabricación y gestión de Proyectos Industriales”, de la Universidad Politècnica de València, España.

**Expone:**

Que Doña **LAURA B. PICCA** con NIE X-3403635A, es alumna del programa de doctorado “Diseño y Comunicación. Nuevos Fundamentos” y actualmente está desarrollando su Tesis Doctoral con título “Diseño mediterráneo: bases para la creación de un modelo”.

Que el proyecto de investigación de la doctoranda cuenta con el AVAL del departamento y de su director de Tesis, y que fue aprobado por las instancias correspondientes de la Universidad Politècnica de Valencia, y que cuenta así mismo con el consentimiento para cursar una solicitud, a los fines de contar con su valiosa opinión como experto en áreas esenciales que integran el proyectos, fundamentalmente a través de una consulta mediante cuestionario diseñado para tales fines que se adjunta a este escrito.

Que los datos suministrados serán utilizados con fines estrictamente académicos y que se garantiza el carácter confidencial de la investigación.

Quedo a su entera disposición para cualquier pregunta o información adicional que pueda necesitar.

## IV. ENTREVISTA A EMPRESAS. ESTUDIO DE CASO.

### EXTRACTO DE LA APLICACIÓN

#### Entrevista semi estructurada. Estudio del caso.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN Y DEDICAR SU TIEMPO A COMPLETAR ESTA ENCUESTA.

COMO PARTE DE LA INVESTIGACIÓN ACERCA DEL DISEÑO MEDITERRÁNEO, EL CUAL FORMA PARTE DE LA TESIS DOCTORAL QUE LLEVO A CABO Y QUE DEPENDE DEL DPTO. DE DIBUJO DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA Y DIRIGE EL PROFESOR D. MANUEL LECUONA LÓPEZ.

POR NUESTRA PARTE GARANTIZAMOS QUE LOS DATOS TENDRÁN UNA UTILIZACIÓN ÉTICA, CONFIDENCIAL Y DE CARÁCTER ESTRICTAMENTE ACADÉMICO.

\*Obligatorio



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



departament de Dibuix

1. \*

-----  
*Ejemplo: 15 de diciembre de 2012 11:03 a.m.*

2. **NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN.** \*

-----

3. **I- DOCUMENTACIÓN APORTADA.** \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- CATÁLOGO DE PRODUCTOS.  
 INFORMES ANUALES  
 MATERIAL PUBLICITARIO  
 MEMORIA TÉCNICA DE PROYECTOS.  
 Otro: -----

4. **II. DATOS GENERALES** \*

*Marca solo un óvalo.*

- EMPRESA  
 PROYECTO/PROGRAMA  
 ORGANIZACIÓN  
 Opción 4  
 Otro: -----

5. **SECTOR** \*

-----

6. **AÑO DE FUNDACIÓN \***

-----

7. **DOMICILIO SOCIAL / TEL / E-MAIL / WEB \***

-----

8. **PERSONA DE CONTACTO \***

-----

9. **CARGO \***

-----

10. **III- DATOS DEL ENCUESTADO \***

ESTÁ UD. VINCULADO CON EL ÁMBITO DEL DISEÑO INDUSTRIAL?  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- DISEÑADOR
- ART DIRECTOR
- FABRICANTE
- PROMOTOR
- DOCENTE
- INVESTIGADOR
- ESTUDIANTE
- NO ESTOY VINCULADO CON EL ÁMBITO DEL DISEÑO
- Otro: \_\_\_\_\_

## IV. DATOS ESTRATÉGICOS

11. **1. ¿CUÁL ES EL MARCO DE ACTIVIDAD DE LA ORGANIZACIÓN? \***

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

12. **2. ¿A QUÉ MERCADO ESTÁ DIRIGIDO PRINCIPALMENTE SU PRODUCTO \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- HOGAR
- INSTALACIONES
- Otro: \_\_\_\_\_

13. **3. ¿TIENE DEFINIDA LA MISIÓN SU ORGANIZACIÓN/ EMPRESA? \***

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

14. **¿CUÁL ES?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

15. **4. ¿TIENE MARCAS ASOCIADAS? \***

*Marca solo un óvalo.*

SI

NO

16. **¿CUÁLES? \***

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

17. **5. ¿CUÁL ES LA ORIENTACIÓN DE SU ORGANIZACIÓN / EMPRESA EN RELACIÓN AL PRODUCTO? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

DISEÑO

FABRICACIÓN

DISTRIBUCIÓN

PROMOCIÓN

COLABORACIÓN

Otro: \_\_\_\_\_

18. **6. ¿CÓMO SE DEFINE EL BRIEFING DE DISEÑO PARA UN NUEVO DESARROLLO?**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- LA DIRECCIÓN
- UN EQUIPO INTERDISCIPLINAR
- POR SOLICITUD EXTERNA/ PRESCRIPTOR
- LA DEMANDA DEL MERCADO
- Otro: \_\_\_\_\_

19. **COMENTARIOS**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**V. "IDENTIDAD MEDITERRÁNEA" EN EL DISEÑO DE PRODUCTO.**

SI CONSIDERAMOS LA DEFINICIÓN DE ESTILO COMO: "CONJUNTO DE RASGOS PROPIOS DE UNA COSA, INDIVIDUO O COLECTIVIDAD QUE LOS CARACTERIZAN FRENTE A LOS DEMÁS" (R.A.E. ED.2014)

20. **7. ¿QUÉ PORCENTAJE DE SU CARTERA DE PRODUCTOS ESTÁ CONSTITUIDO POR PRODUCTOS CON "IDENTIDAD MEDITERRÁNEA" \***

INDIQUE LA OPCIÓN MÁS ADECUADA

*Marca solo un óvalo.*

- <30%
- <50%
- <70%
- <90%
- 100%

21. **COMENTARIOS**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

22. **8. ¿QUÉ FACTORES O MOTIVACIONES IMPULSAN A DISEÑAR PRODUCTOS CON "IDENTIDAD MEDITERRÁNEA?"**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- AMPLIAR CARTERA DE PRODUCTOS
- ESTRATÉGICOS, IDENTIDAD DE MARCA
- DEMANDA EXTERNA
- OPORTUNIDAD
- Otro: \_\_\_\_\_

23. **9. ¿CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS QUE UTILIZA LA EMPRESA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS CON "ESTILO MEDITERRÁNEO"**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- COLOR

24. **¿Cuáles? ¿Por qué?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

25. *Selecciona todos los que correspondan.*

- TEXTURAS

26. **¿Cuáles? ¿Por qué?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

27. *Selecciona todos los que correspondan.*

- PATRÓN/MOTIVO

28. **¿Cuáles? ¿Por qué?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----



29. *Selecciona todos los que correspondan.*

MATERIALES.

30. **¿Cuáles? ¿Por qué?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

31. *Selecciona todos los que correspondan.*

VALOR CULTURAL

32. **¿Cuáles? ¿Por qué?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

33. **COMENTARIOS**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

### **Página sin título**

34. **10. LA EMPRESA/ORGANIZACIÓN TIENE UN TARGET DEFINIDO AL CUAL DIRIGE ESTE TIPO DE PRODUCTO? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

SI

NO

35. **CUAL ES?...**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

36. **11. ¿A QUE MERCADO SE DIRIGE EL PRODUCTO CON "ID. MEDITERRÁNEA."? \***  
*Marca solo un óvalo por fila.*

	<30%	<50%	<70%	<90%	100%
LOCAL/ NACIONAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REGIONAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INTERNACIONAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. **COMENTARIOS**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

38. **12. QUE VALOR LA OTORGA LA EMPRESA A ESTE TIPO DE CONCEPTUALIZACIÓN "MEDITERRÁNEA" \***  
*Selecciona todos los que correspondan.*

- ALTO
- MEDIO
- BAJO
- NS/NC

39. **13. ¿CUAL ES EL RETORNO APORTADO POR LOS PRODUCTOS CON "ID. MEDITERRÁNEA" \***  
*Marca solo un óvalo por fila.*

	ALTO	MEDIO	BAJO	NS/NC
BENEFICIOS / CUENTA DE RESULTADOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRESENCIA EN LOS MEDIOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. **COMENTARIOS**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

41. **14. TIENE IDENTIFICADAS LAS D.A.F.O. DE LOS PRODUCTOS CON "ID.MEDITERRÁNEA" \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- SI  
 NO  
 NS/NC

42. **14.1 DEBILIDADES**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

43. **14.2 AMENAZAS**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

44. **14.3 FORTALEZAS**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

45. **14.4 OPORTUNIDADES**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**VI. GESTIÓN DEL DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.**

46. **15. A LA HORA DE SELECCIONAR LOS PROFESIONALES, ¿CONSIDERA NECESARIA ALGUNA HABILIDAD O CONOCIMIENTO ESPECÍFICO PARA TRABAJAR CON ESTE TIPO DE CONCEPTUALIZACIÓN? \***

¿EN QUÉ QUE GRADO DE IMPORTANCIA?  
*Marca solo un óvalo por fila.*

	ALTO	MEDIO	BAJO.	NS/NC
PROFESIONALES DE FIRMA RECONOCIDA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PROFESIONALES ESPECIALISTAS POR TIPO DE PROYECTO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JÓVENES PROFESIONALES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COHERENCIA CON LA FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47. **COMENTARIOS**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

48. **16. ¿CUÁL ES EL PROCESO QUE SE APLICA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO? \***

DESCRIBA O GRAFIQUE LA SECUENCIA.

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

49. **17. ¿CUÁNTOS PROYECTOS SE HAN DESARROLLADO EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS TENIENDO EN CUENTA LA "ID. MEDITERRÁNEA" \***

Marca solo un óvalo por fila.

	0	1-2	3-5	>5
2015/ 2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2013/ 2012	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2010/2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50. **18. ¿CUÁL/ES SON LOS PROYECTOS QUE CONSIDERA MÁS SIGNIFICATIVOS EN ESTE SENTIDO?**

-----

-----

-----

-----

-----

51. **POR QUÉ? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- REPRESENTA EL IDEARIO DE LA EMPRESA
- POR VOLÚMEN DE FACTURACIÓN
- HITO. MARCA UN ANTES Y UN DESPUÉS
- PREMIOS Y RECONOCIMIENTO.
- POR SU VIGENCIA Y ATEMPORALIDAD.
- CARÁCTER INNOVADOR.
- Otro: \_\_\_\_\_

52. **19. ¿CUÁL ES EL NIVEL DE EXTERNALIZACIÓN DE LOS PROCESOS EN PRODUCTOS CON "I.M."? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- <30%
- <50%
- <70%
- <90%
- 100%

53. **COMENTARIOS**

-----

-----

-----

-----

-----

54. **20. ¿CUÁLES SON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- GRANDES SUPERFICIES
- DISTRIBUIDORES OFICIALES
- COMERCIO MINORISTA
- ON LINE/ INTERNET
- PUNTOS DE VENTA PROPIOS.
- AGENTES COMERCIALES
- Otro: \_\_\_\_\_

55. **21. ¿HAY ALGUNA EMPRESA QUE LE RESULTE ATRACTIVA O INTERESANTE POR SU APORTACIÓN EN PROYECTOS CON "CARÁCTER MEDITERRÁNEO"? \***

*POR FAVOR MENCIÓNELA/S.*

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

56. **22. ¿DE FUTURO CONSIDERA DESARROLLAR "DISEÑO MEDITERRÁNEO"? ¿ EN QUÉ PORCENTAJE RESPECTO A SU CARTERA DE PRODUCTO? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- <30%
- <50%
- <70%
- <90%
- 100%

57. **ACLARACIONES.**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

58. ....**HEMOS FINALIZADO**.....  
.....¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!.....

*Ejemplo: 8:30 a.m.*

## V. CUESTIONARIO DE CONSULTA A EXPERTOS.

EXTRACTO DE LA APLICACIÓN-

### Encuesta semi-estructurada.

Identificación y análisis de los elementos que podrían configurar un Modelo de Diseño Mediterráneo.

**\*Obligatorio**

---

Mi nombre es Laura Picca y formo parte de un equipo de investigación de la Universidad Politécnica de Valencia (España) que estudia el Diseño Mediterráneo y los elementos que podrían configurar un modelo, la cual dirige el profesor D. Manuel Lecuona López. El marco geográfico de estudio es la región del Arco Mediterráneo o Mediterráneo Latino.

Le agradezco responda a las siguientes preguntas. ¡Muchas gracias!

\* Contestar permite utilizar estadísticamente estos datos.

\*\*Los datos aportados tendrán una utilización confidencial y de carácter estrictamente académico.

\*\*\*Los datos se guardan con seguridad y serán vigentes durante todo el proceso de la tesis doctoral. Éstos se destruirán una vez finalizada la tesis doctoral.



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



#### 1. Información del encuestado. \*

Profesión.

---

#### 2. Actividad principal que desarrolla. \*

Seleccione la más representativa.

Marca solo un óvalo.

- Ejercicio profesional
- Docencia
- Consultoría
- Investigación
- Otro: \_\_\_\_\_

#### 3. Formación (escoja una o varias según el caso) \*

Marca solo un óvalo.

- Profesional
- Maestría
- Doctorado
- Otro: \_\_\_\_\_

4. País donde desarrolla la actividad \*

---

5. Experiencia en años \*

---

### Estilo mediterráneo latino.

Detectar aquellos elementos pertenecientes al ideario de las empresas, que se identifican con un "estilo mediterráneo".

Si consideramos la definición de estilo como:

"Conjunto de rasgos peculiares que caracterizan una cosa, una persona, un grupo o un modo de actuación".

( R.A.E. ed. 2014)

6. I. ¿Cree que actualmente existe un estilo común de diseño en la región? \*

Marca solo un óvalo.

- SI  
 NO  
 NS/NC

7. II. ¿Cree que las siguientes empresas reflejan un estilo mediterráneo? \*

Seleccione las opciones que considere correctas.

Selecciona todos los que correspondan.

- CAMPER  
 LA MEDITERRÁNEA  
 ALESSI  
 GERVASONI  
 GANDIA-BLASCO  
 DESIGUAL  
 NATURTEX  
 EXPORMIM



Empieza este formulario.



8. **III. Considera compatibles un diseño de estilo mediterráneo en un mercado globalizado. \***

*Marca solo un óvalo.*

- Si  
 No  
 Ns/Nc

**Identidad mediterránea latina.**

Atendiendo a la siguiente definición de Identidad. (R.A.E. Ed. 2014)

"Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás".

9. **IV. ¿Qué variables podríamos considerar para materializar la identidad mediterránea? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Características propias de un contexto.  
 Objetos propios de la cultura.  
 Materiales locales y procesos.  
 Necesidades propias del contexto.  
 Otro: \_\_\_\_\_

10. **V. De los siguientes grupos cromáticos. Cual o cuáles identificaría como mediterráneos? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Imag.1  
 Imag.2  
 Imag.3  
 Imag.4  
 Imag.5  
 Imag.6



11. VI. En las siguiente imágenes, reconoce tipologías de productos característicos de la cultura mediterránea \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Imag. 1
- Imag. 2
- Imag. 3
- Imag. 4
- Imag. 5
- Imag. 6



12. VIII. En las siguientes imágenes, reconoce el uso de materiales locales y sus procesos. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Imag. 1
- Imag. 2
- Imag. 3
- Imag. 4
- Imag. 5
- Imag. 6



13. IX. En las siguientes imágenes, reconoce objetos que surgen de necesidades propias del contexto. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Imag. 1
- Imag. 2
- Imag. 3
- Imag. 4
- Imag. 5
- Imag. 6





## X. Variables para construir el campo semántico de "lo mediterráneo" .

Identificar los ámbitos donde "lo mediterráneo", ya se encuentra consolidado como atributo.

\*Seleccione si considera correctos estos atributos.

### 14. 1- CLIMA mediterráneo. \*

Marca solo un óvalo.

- SI  
 NO  
 NS/NC

### 15. Atributos del CLIMA mediterráneo

Cálido, agradable, suave...// puede agregar más atributos si lo considera.



16. **2- COCINA / "dieta mediterránea" \***

*Marca solo un óvalo.*

- SI  
 NO  
 NS/NC

17. **Atributos de la COCINA mediterránea.**

Saludable, colorida, creativa, fresca, local, tradicional, simple...// Puede agregar más atributos si lo considera.

---



18. **3- ARQUITECTURA mediterránea. \***

*Marca solo un óvalo.*

- SI  
 NO  
 NS/NC

19. **Atributos de la ARQUITECTURA mediterránea.**

Tradicional, local, funcional, eficiente, sencilla, natural...// Puede agregar más atributos si lo considera.

---



20. 4- Estilo de Vida. "Mediterranean way" \*

Marca solo un óvalo.

- SI  
 NO  
 NS/NC

21. Atributos.

Tranquilo, amable, alegre, sencillo,  
apasionado// Puede agragar más atributos  
si lo considera.

---



22. 5-FLORA y vegetación. \*

Marca solo un óvalo.

- SI  
 NO  
 NS/NC

23. Especies.

Olivo, alcomoque, cítricos, buganvilla, vid,  
pino, enebro// Puede agregar más  
elementos si lo considera.

---





24. **6- EI PAISAJE. \***

*Marca solo un óvalo.*

- SI  
 NO  
 NS/NC

25. **Atributos.**

Escarpado, colorido (estacional), luminoso (luz meridional), puro, austero. //Puede agragar más atributos si lo considera.

---



26. **XI. Considera que actualmente existe una identidad mediterránea en el campo del diseño. \***

*Marca solo un óvalo.*

- SI  
 NO  
 NS/NC

27. **XII. Considera interesante la creación de un modelo mediterráneo de diseño. \***

*Marca solo un óvalo.*

- SI  
 NO  
 NS/NC.

28. **Consideramos de alto valor su aportación, si lo desea puede incluir comentarios en la siguiente ventana.**

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!**

---

---

---

---

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



departament de Dibuix

---

Con la tecnologia de  
 Google Forms



