

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

DEPARTAMENTO DE DIBUJO



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

**TESIS DOCTORAL
ÍNDICE**

**Presentada por:
Marcelo Leslabay Martínez**

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

Valencia, septiembre de 2015

Índice

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

Capítulo 1.

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

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

1.1.1 Etimología y significado

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

1.2.1 La semiótica de los objetos a exponer

1.2.2 Conocimiento científico e ideología

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

1.3.1 Un proceso metacognitivo

1.3.2 Entropía y diseño

1.3.3 La teoría de la Gestalt

1.3.4 Del diseño emocional al diseño de experiencias

Capítulo 2.

La exposición como herramienta

de investigación histórica	41
---	----

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

2.1.1 Los primeros pasos hasta llegar al museo

2.1.2 El apogeo de los museos

2.1.3 Lenguajes expositivos del museo

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

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

Capítulo 3.

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

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

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

3.2.1 Código deontológico

3.2.1.1 Investigar y conocer en profundidad el tema de estudio

3.2.1.2 Articular un discurso que aporte una nueva mirada

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

3.2.1.4 Trasladar el discurso de la exposición al espacio expositivo

3.2.1.5 Dirigir un equipo multidisciplinar

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

3.2.1.7 Desarrollar una estrategia de comunicación para los medios

3.2.1.8 Organizar actividades didácticas y participativas

3.2.2 Formación académica

3.2.3 Decálogo para el comisariado de exposiciones de diseño

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

3.3.1 Diseño expositivo

3.3.2 Creación de nuevas herramientas para el comisariado

3.3.3 Metodología y proceso de trabajo

3.3.4 Diseño y gestión

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

3.4.1 El poder comunicativo de las exposiciones de diseño

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

3.4.3 Analogías entre discurso y recorrido

3.4.4 La traslación de contenidos

3.4.5 Los desafíos del comisariado frente a la comunicación

Capítulo 4.

La exposición como vehículo de promoción cultural, económica y política	205
--	-----

Tipologías, estrategias y lenguajes expositivos

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

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

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

Capítulo 5.

Propuesta metodológica y definición de escenarios 281

5.1 Bases metodológicas del estudio 281

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

5.2 Definición de escenarios 287

5.2.1 Variables políticas e institucionales 288

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

5.2.2 Variables económicas 291

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

5.2.3 Variables socio-culturales 294

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

5.2.4. Variables tecnológicas 304

- 5.2.4.1 Interactivas y participativas
- 5.2.4.2 Aumentadas
- 5.2.4.3 Virtuales

5.2.5. Variables medioambientales 310

- 5.2.5.1 Ecodiseño
- 5.2.5.2 Consumo responsable

Capítulo 6.

Encuesta de tendencias y análisis de dato 313

6.1 Metodología utilizada 313

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

Capítulo 7.

Conclusiones de tendencias y posibles escenarios 359

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

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

