



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

**Tesis Doctoral:**

**LA GESTIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN COMO  
MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN  
EL CAMPO DEL DISEÑO.**

DEPARTAMENTO DE DIBUJO

Programa de Doctorado:

Diseño y Comunicación, Nuevos Fundamentos

**Autora:**

**Patricia Rodrigo Franco**

Directora:

Beatriz García Prósper

Septiembre, 2015.



## Resumen

### **Título: “La gestión de la documentación como medio de difusión de la investigación en el campo del diseño”.**

El presente estudio tiene lugar a través de la experiencia propia en tres entornos dedicados a la documentación y difusión del Diseño.

La investigación llevada a cabo en el marco de dichos entornos, tiene como propósito analizar de qué forma se produce en ellos la transferencia y difusión de resultados y validar la eficacia de sus sistemas de gestión en el proceso de difusión de la investigación en Diseño.

Con este propósito se observan los canales tradicionales de difusión propios de la investigación básica en Diseño y también diferentes formatos divulgativos, alternativos a los tradicionales, que dan lugar a las fases de transferencia de conocimiento propias de la investigación aplicada.

Se examinan las fases del proceso proyectual en diseño, poniendo especial atención a las etapas iniciales de contextualización y búsqueda y evidenciando aquellas en las que los centros de documentación específica destacan como contenedores de información y generadores de actividades que contribuyen a difundir la investigación en diseño.

Se ofrecen ejemplos de casos reales que muestran cómo dichos centros posibilitan niveles de innovación a través del Diseño y aportan un valor al proceso de investigación, como mecanismos abastecedores de información clasificada, generadores de una visión temporal global, pues son capaces de aportar documentación histórica, actual y prospectiva.

Y en su parte final, la investigación se sirve del estudio de un centro de conocimiento sobre Diseño a través de cuyo ejemplo se visualizan los diferentes canales de difusión de la investigación, tomando como pretexto la investigación en tendencias, como una de las materias del Diseño. Se establece un análisis de sus herramientas de gestión de la documentación, representadas en un sistema de vigilancia de información específica. Y sirviéndose del ejemplo de las tendencias se visualiza el proceso de difusión de la investigación en Diseño en sus diferentes formatos.

Descriptores: **Diseño, Investigación, Difusión, Documentación, Tendencias.**



## Resum

### **Títol: “La gestió de la documentació com a medi de difusió de la investigació en el camp del disseny”.**

El present estudi té lloc a través de l'experiència pròpia en tres entorns dedicats a la documentació i difusió del Disseny.

La recerca duta a terme en el marc d'aquests entorns, té com a propòsit analitzar de quina forma es produeix en ells la transferència i difusió de resultats i validar l'eficàcia dels seus sistemes de gestió en el procés de difusió de la recerca en Disseny.

Amb aquest propòsit s'observen els canals tradicionals de difusió propis de la recerca bàsica en Disseny i també diferents formats divulgatius, alternatius als tradicionals, que donen lloc a les fases de transferència de coneixement pròpies de la recerca aplicada.

S'examinen les fases del procés projectual en disseny, posant especial atenció a les etapes inicials de contextualització i cerca i evidenciant aquelles en les quals els centres de documentació específica destaquen com a contenidors d'informació i generadors d'activitats que contribueixen a difondre la recerca en disseny.

S'ofereixen exemples de casos reals que mostren com aquests centres possibiliten nivells d'innovació a través del Disseny i aporten un valor al procés de recerca, com a mecanismes proveïdors d'informació classificada, generadors d'una visió temporal global, doncs són capaços d'aportar documentació històrica, actual i prospectiva.

I en la seua part final, la recerca es serveix de l'estudi d'un centre de coneixement sobre Disseny a través de l'exemple del qual es visualitzen els diferents canals de difusió de la recerca, prenent com a pretext la recerca en tendències, com una de les matèries del Disseny. S'estableix una anàlisi de les seues eines de gestió de la documentació, representades en un sistema de vigilància d'informació específica. I servint-se de l'exemple de les tendències es visualitza el procés de difusió de la recerca en Disseny en els seus diferents formats.

Paraules clau: Disseny, Investigació, Difusió, Documentació, Tendències.



## **Abstract**

### **Title: “Documentation management as a design research dissemination way”.**

This study has been possible through the own experience in three different areas dedicated to the Design documentation and dissemination.

The research carried out in these areas, aims to analyze how is produced the transfer and dissemination of results in those areas, and validate the effectiveness of their management systems for the dissemination process of research in design.

For this purpose are observed traditional channels of research dissemination, that belongs to basic research in design, and also different informative formats alternative to traditional, that lead to the phase of knowledge transfer characteristic of applied research.

Phases of the design process are analysed, paying particular attention to the early stages of searching and contextualization and highlighting those periods in which specific documentation centers stand out as information containers and generators of activities that contribute to disseminate research in design.

The study provides actual examples that show how these centers enable levels of innovation through design and how they bring value to the research process, as classified information suppliers mechanisms, generating a global temporary vision because they are able to provide historical, current and prospective documentation.

To finalise, the research uses the study of a design knowledge center which example is displayed in different research dissemination channels, using as a pretext the trends research as one of the Design areas. The research establishes an analysis of documentation management tools represented by an specific information surveillance system. And using the example of trends, as a display of design research diffusion process in its different formats.

Keywords: Design, Research, Dissemination, Documentation, Trends.

## **Agradecimientos**

Mi agradecimiento a Be y Gabi, mentores, compañeros y sobre todo buenos amigos. Gracias a mamá y papá, mis guías y confidentes, por vuestro apoyo incondicional y por las muchas horas que habéis dedicado a sustituirme en casa. A Bana y a Gemma por el impulso que me ha dado su pérdida: les llevo conmigo.

## **Dedicatoria**

A Ibán, Lluç, Jaume y Gerard, por las horas arrebatadas.

# Índice

Introducción **13**

Estado del Arte / Marco Teórico **17**

Capítulo I **17**

Resumen **17**

1. Primera parte: la difusión de la investigación en el campo del diseño. **19**
  - 1.1. Reuniones, Conferencias y Congresos Científicos. **20**
  - 1.2. Publicaciones académicas y de carácter científico. **29**
  - 1.3. Otras formas de difundir la investigación en diseño. **38**
  - 1.4. Conclusiones. **61**
2. Segunda parte: la documentación en la investigación en torno al diseño. **63**
  - 2.1. Bibliotecas especializadas en diseño. **67**
  - 2.2. Centros de Documentación Específicos. **82**
  - 2.3. Conclusiones. **94**

Capítulo II **97**

Resumen **97**

1. Primera parte: el valor de la documentación especializada en las fases del diseño. **99**
  - 1.1. Contexto y antecedentes de la investigación. **99**
  - 1.2. La investigación en diseño. **101**
  - 1.3. El conocimiento del diseño y su difusión. **103**
  - 1.4. Relación entre información específica e innovación. Casos de éxito. **103**
  - 1.5. Resultados de la relación con el CDD - Centre de Documentació IMPIVA disseny. **118**
  - 1.6. Conclusiones. **123**

2. **Segunda parte: la influencia del referente histórico en las fases del diseño. 125**
  - 2.1. Búsqueda de información: primera fase de la actividad proyectual. **126**
  - 2.2. El Archivo Histórico del CDD- IMPIVA disseny: José Martínez Peris. **127**
  - 2.3. Sillón 264/06Q-031. **131**
  - 2.4. Conclusiones. **140**

### Capítulo III **143**

#### Resumen **143**

1. **Primera parte: las fuentes de información para la investigación en diseño: analizar y generar tendencias. 145**
  - 1.1. Las tendencias en diseño. **145**
  - 1.2. NEXUS Design Centre. **147**
  - 1.3. Conclusiones. **207**
2. **Segunda parte: la gestión de la documentación y difusión del diseño en NEXUS Trends. 209**
  - 2.1. NEXUS Trends. **209**
  - 2.2. El ejemplo de KIDS Trends: investigación de tendencias infantiles de NEXUS Trends. **212**
  - 2.3. Conclusiones. **235**

#### Conclusiones **237**

#### Bibliografía **243**



## Introducción

La actividad investigadora llevada a cabo durante los últimos años por los miembros del IGD - Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la Universitat Politècnica de València, ha permitido la realización de este estudio que se aborda desde la experiencia propia de más de una década al frente de tres centros dedicados a la documentación y difusión del diseño. Dichos entornos, que han permitido la puesta en práctica de la investigación, han mantenido dos estructuras distintas; en primer lugar, los Centros Documentación de Diseño, CDD José Martínez Peris<sup>1</sup> y el CDD - Centre de Documentació IMPIVA disseny<sup>2</sup> y por último, el Centro de Conocimiento sobre Diseño NEXUS Design Centre.

Esta investigación tiene como propósito analizar cómo se produce la transferencia y difusión de resultados en dichos entornos y validar la eficacia de sus sistemas de gestión en el proceso de difusión de la investigación en diseño.

Para ello se explorarán diferentes canales de difusión de la investigación básica en Diseño y también nuevos formatos divulgativos que dan lugar a las fases de transferencia de conocimiento propias de la investigación aplicada. Y se revisarán las distintas etapas del proceso proyectual en diseño, centrando la atención en las fases iniciales de búsqueda y contextualización.

El objetivo será evidenciar aquellas etapas del proceso de investigación en las que emergen los centros de documentación específica como contenedores de información y generadores de actividades que contribuyen a

---

1. PÉREZ GALINDO, Rodrigo. *Diseño y Documentación*. Director: Manuel Lecuona López. Tesis Doctoral. Facultad de Bellas Artes. Universitat Politècnica de València. Valencia, 2003.

2. RODRIGO FRANCO, Patricia et al., *Boletín IMPIVA disseny* N° 26. Valencia, IMPIVA disseny, 2011.

difundir la investigación en diseño.

Se establecerán diferentes estudios que ejemplificarán cómo los centros de conocimiento sobre diseño posibilitan niveles de innovación a través del diseño y aportan un valor al proceso de investigación en diseño, como mecanismos abastecedores de información clasificada, generadora de una visión temporal de amplio espectro (pasado, presente y futuro).

Y por último, se abordará el estudio de un caso en el que se evidenciarán los diferentes canales de difusión de la investigación en diseño, tomando como pretexto la investigación en tendencias, como una de las materias del diseño.

Se explorarán sus herramientas de gestión de la documentación, representadas en un sistema de vigilancia de información específica. Y mediante el ejemplo de las tendencias se visualizará el proceso de difusión de la investigación en diseño en sus diferentes formatos.

Los objetivos que persigue esta investigación se definen en base a los siguientes parámetros:

1. Analizar cómo se produce la transferencia y difusión de resultados en centros de documentación específicos y centros de conocimiento de diseño.
2. Validar la eficacia de sus sistemas de gestión para el proceso de difusión de la investigación en diseño.
3. Poner en valor el análisis de la documentación específica en el proceso del diseño como parte esencial de las fases de conceptualización de nuevos productos y servicios que precede a la fase proyectual de diseño de detalle.
4. Ejemplificar su valor instrumental para contextualizar, formular y desarrollar proyectos e ideas innovadoras desde un marco teórico, tanto retrospectivo como prospectivo.
5. Revelar su potencial como recurso específico que permite definir estrategias y obtener resultados desde un marco práctico.
6. Constatar con casos concretos la importancia de las fases de información y documentación para innovar y proponer productos innovadores.

Estos objetivos se traducen en una serie de hipótesis que constituyen el

punto de partida de la investigación:

1. Los centros de documentación específica y centros de conocimiento sobre diseño, con una gestión estratégica de la información, son entornos en los que se facilita y se produce la transferencia y difusión de resultados de la investigación en diseño.
2. El análisis de la documentación específica en el proceso de diseño constituye una parte esencial de gran valor para las fases previas de conceptualización de nuevos productos y servicios.
3. Los centros de documentación específica y centros de conocimiento sobre diseño son instrumentos valiosos para contextualizar, formular y desarrollar proyectos e ideas innovadoras desde un marco teórico y desde un punto de vista retrospectivo, actual o prospectivo.
4. Dichos entornos permiten definir estrategias y obtener resultados también desde un marco práctico y por tanto son estratégicos para la difusión de la investigación en diseño.

Para la comprobación de estas hipótesis se establecerá una metodología de trabajo basada en los siguientes parámetros:

1. La exploración de diferentes formatos de difusión de la investigación en diseño, tanto tradicionales como alternativos.
2. La revisión de aquellas fases del proceso proyectual en diseño en las que los centros de documentación específica intervienen como recursos estratégicos divulgadores de la investigación en diseño.
3. El estudio de diferentes entornos, bibliotecas especializadas y centros de documentación específicos, donde se genera y difunde la investigación en diseño.
4. El análisis de casos concretos que sirvan para ejemplificar la eficacia de los diferentes procesos y entornos explorados.

A través de los diferentes ejemplos de casos propuestos en este estudio, se pondrán en valor los centros de conocimiento sobre diseño y los beneficios que estas iniciativas aportan al proceso de diseño, como entornos especializados donde se realiza la puesta en práctica de la gestión de la documentación para la difusión de la investigación en diseño.



# Estado del Arte / Marco Teórico

## Capítulo I

### Resumen

Este estudio pretende ser un primer paso para reflexionar en torno al significado de la investigación y su vinculación a la actividad del diseño, atendiendo a sus medios de difusión<sup>3</sup>.

La investigación en Diseño ha centrado su papel de investigación básica ligada a la experiencia en el desarrollo de tesis doctorales. La necesidad de difundir los conocimientos generados a partir de los resultados de una investigación, su puesta en común y valoración es una característica inherente al mundo científico contemporáneo. Los investigadores en diseño, no obstante, encuentran en ésta fase algunas dificultades para comunicar los resultados de sus estudios dado que los canales de difusión de la investigación en Diseño son limitados y poco prolíficos.

Por otro lado, desde el ámbito científico se han considerado por tradición únicamente dos niveles de comunicación para abordar la puesta en común de la investigación en diseño: la presentación de resultados en reuniones o congresos científicos y la publicación de artículos en revistas científicas y académicas. Pero la difusión de la investigación en el campo del diseño, no se limita únicamente a esos dos formatos descritos, sino que encuentra otras fórmulas de acción a través de la realización de actividades divulgativas.

Por su parte, la investigación en Diseño como investigación aplicada se ha concentrado en la actividad fundamentada en la generación de proyectos de I+D. El proceso proyectual comporta una fase inicial de búsqueda y definición de vital importancia que se produce en entornos concretos donde

---

3. Parte del contenido redactado en este capítulo ha sido publicado por la revista de investigación I+Diseño en un artículo del cual es co-autora la doctoranda: RODRIGO FRANCO, P. y GARCÍA PRÓSPER, B. (2010). "La difusión de la investigación en el campo del diseño".en *I+Diseño. Revista Internacional de investigación, innovación y desarrollo en Diseño*. Editorial I+Diseño. N°2, pp 160-165.

los investigadores hayan sus fuentes de información. En una sociedad donde el referente informativo es básicamente Internet, aparecen los Centros de Documentación Específicos que ponen a disposición contenidos y recursos haciendo posible dicha etapa inicial inherente al proceso proyectual en diseño.

El análisis del sistema de gestión de los Centros de Documentación se presenta como marco idóneo para validar la transferencia y difusión de resultados de la actividad investigadora en diseño.

En primer lugar, se plantea una exploración de campo sobre los medios de difusión disponibles en el ámbito de la investigación científica en diseño. Una revisión que contempla dos enfoques diferenciados. Por una parte, explora el conjunto de medios de difusión tradicionales propios de la investigación básica. Y por otro lado, examina otras formas de difundir la investigación en diseño, relacionadas con la investigación aplicada y atendiendo a los criterios que, en el caso español, establece el Ministerio de Educación a través del organismo que evalúa la actividad Investigadora, CNEAI<sup>4</sup>. Tomando como referentes los campos de evaluación correspondientes a la Transferencia de Conocimiento e Innovación (Campo 0) y a la Historia, Geografía y Artes (Campo 10) que ponen en valor estas formas alternativas de difundir la investigación.

En segundo lugar, el estudio se centra en el análisis de casos concretos de Centros de Documentación generadores de actividades que provocan la difusión de la investigación en diseño, atendiendo a los criterios revisados en la primera parte del texto.

---

4. La CNEAI - Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora, es un organismo que pertenece al Ministerio de Educación y se encarga de la evaluación de la actividad investigadora de los profesores universitarios y del personal de las escalas científicas del CSIC, con el objeto de que les sea reconocido un complemento de productividad (sexenio). La evaluación se lleva a cabo anualmente y, para obtener el complemento de productividad, los investigadores han de someter a evaluación los trabajos científicos realizados durante un periodo no inferior a seis años.

## 1. Primera parte: la difusión de la investigación en el campo del diseño.

*“El diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de objetos, procesos, servicios y sus sistemas en ciclos vitales enteros. Por tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de las tecnologías y el factor crucial del intercambio cultural y económico”.*  
*Definición del diseño del ICSID<sup>5</sup>*

La investigación en diseño, considerada como un campo científico, establece una serie de etapas fundamentadas en el método científico que R. Sierra Bravo describe en su escrito “Tesis doctorales y trabajos de investigación científica”<sup>6</sup> y que, de forma resumida, incluyen la formulación de interrogantes sobre la realidad (basándose en la observación y en las teorías ya existentes), la anticipación de soluciones a estos interrogantes y el contraste entre la misma realidad y dichas soluciones previas o hipótesis (mediante la observación de los hechos, su clasificación y análisis).

Una etapa esencial, que acontece en la fase final en la configuración y desarrollo de una investigación, dentro de un campo científico, es la que afecta a la aplicación, comunicación y difusión de resultados, procesos elementales tanto en el proceso investigador como en la ejecución de un proyecto en Diseño. Según apunta Bruce Archer: “la investigación es una indagación

---

5. International Council of Societies of Industrial Design - ICSID es una organización sin ánimo de lucro dedicada a proteger y promover los intereses de la profesión del diseño industrial desde 1957. ICSID Definiton of Design: “*Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.*” Recuperado desde <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm> 15/07/2015.

6. SIERRA BRAVO, R. *Tesis doctorales y trabajos de Investigación científica*. Madrid, Ed.Paraninfo, 1999.

sistemática, cuyo objetivo es generar conocimientos transmisibles”<sup>7</sup>.

La necesidad de difundir los conocimientos generados a partir de los resultados de una investigación, su puesta en común y su valoración es una característica inherente al mundo científico contemporáneo. Los investigadores en diseño, no obstante, encuentran en ésta fase algunas limitaciones para llevar a cabo esa “transmisión” que contempla Archer en su definición de la investigación. La escasez de canales de difusión, el alcance reducido de su distribución o la compleja accesibilidad a dichos canales dificultan a los investigadores la comunicación de los resultados de sus estudios. De hecho, parte de las publicaciones científicas sólo son accesibles mediante pago, lo cual supone otra clase de limitación. En este sentido autores como Daniel Askt<sup>8</sup> aplauden algunas soluciones adoptadas con el fin de atenuar esta barrera, como es el caso de Estados Unidos, por ejemplo, donde organizaciones como la Universidad de Harvard o la Public Library of Science, han promovido iniciativas para difundir a través de Internet artículos basados en investigaciones financiadas total o parcialmente con fondos públicos.

### 1. 1. Reuniones, Conferencias y Congresos científicos.

Existen diversos niveles y vías de comunicación para abordar la puesta en común de los trabajos de investigación. En primer lugar, uno de los recursos empleados para la divulgación de una investigación es la presentación de resultados a los pares en reuniones o congresos científicos. En el campo del diseño, probablemente debido a su corta tradición como disciplina investigadora, todavía es reducido el número de oportunidades en las que se ocasiona la puesta en común de resultados de una investigación. Estos encuentros son de ámbito internacional, se producen en diversas partes del mundo a las que los investigadores acuden para dar a conocer sus resultados. A través de estas actividades se posibilita el acceso a trabajos especializados que se intercambian y debaten entre especialistas y suelen

---

7. ARCHER, B. (1995). “The Nature of Research”. *Co-design, Interdisciplinary Journal of Design*. January pp 6-13.

8. ASKT, Daniel (2008). “Information Liberation”. *The Wall Street Journal*. New York. Marzo.

tener una edición limitada y no comercial. Como ejemplos de esta primera tipología de medios de difusión de la investigación, se nombran aquí algunos de ellos, seleccionados en base a su accesibilidad, su interés para el presente estudio y a su repercusión y/o su prestigio en el campo de la investigación en diseño:

- CONGRESO DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO CIDI<sup>9</sup> organizado por Universidad Nacional de Colombia en Bogotá. El objetivo del Congreso es propiciar la reflexión en torno a las bases conceptuales en los procesos de investigación en y desde los territorios de diseño así como darle visibilidad a diferentes experiencias de investigación en diseño.



Figura 1. Sitio web CIDI - Universidad Nacional de Colombia en Bogotá (Colombia). Fuente: CIDI.

- Congreso Internacional de Diseño e Innovación de Cataluña<sup>10</sup> organizado por FUNDIT i l'ESDi en Sabadell. El Congreso Internacional de Diseño e Innovación de Catalunya (CIDIC), se convirtió en el contexto adecuado en el que promover la reflexión y debatir tendencias sobre el presente y el futuro del diseño y la innovación empresarial, así como su influencia en la

9. Congreso de Investigación en Diseño CIDI. Recuperado desde <http://www.facartes.unal.edu.co/cidi/index.html>, 12/06/2015.

10. Congreso Internacional de Diseño e Innovación de Cataluña. Recuperado desde <http://www.esdi.es/es/conoce-esdi/esdi-investigacion/cidic/>, 12/06/2015.

reactivación de la economía. El congreso se celebra con una periodicidad bienal en el Campus de ESDI en Sabadell.



Figura 2. Sitio web ESDI. Fuente: ESDI.

• CIDAG - Conferencia Internacional sobre Diseño y Artes Gráficas<sup>11</sup>, organizada por ISEC – Instituto Superior de Educación y Ciencias y por IPT - Instituto Politécnico de Tomar en Lisboa.

CIDAG es el resultado de la unión entre el Instituto Politécnico de Tomar IPT y el ISEC Instituto Superior de Educación y Ciencias, los únicos centros politécnicos de Portugal donde los alumnos tienen contacto directo con las llamadas tecnologías gráficas: desde el offset, a la serigrafía, la tipografía y el diseño digital entre otras. Ambas escuelas tienen a su disposición una serie de laboratorios que sirven a esta finalidad. La Conferencia incluye Conferencias Plenarias, Comunicaciones de Invitados, Comunicaciones Orales y Poster. El programa Científico se organiza en base a cuatro áreas principales: Diseño (Identidad Visual, Editorial y Multimedia), Producción gráfica (Tipografía, Embalaje y Normalización), Ergonomía (Ergonomía visual, Usabilidad y Experiencia global) y Áreas tangenciales (Sostenibilidad, Inclusividad, etc.). La reunión se celebra con una periodicidad bienal. Sus

11. CIDAG - Conferencia Internacional sobre Diseño y Artes Gráficas. Recuperado desde [http://www.cidag.com.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=83&Itemid=51](http://www.cidag.com.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=51), 12/06/2015.

tres primeras ediciones han tenido lugar en Lisboa y se prevé su itinerancia a la ciudad de Barcelona para la cuarta edición en 2016.



Figura 3. Sitio web CIDAG - ISEC Instituto Superior de Educación y Ciencias e IPT Instituto Politécnico de Tomar en Lisboa (Portugal). Fuente: CIDAG.

• ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO organizado por la Universidad de Palermo<sup>12</sup> en Buenos Aires.

El congreso, organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, tiene como finalidad compartir experiencias, planificar acciones conjuntas, plantear temáticas relevantes y concretar proyectos académicos e institucionales destinados a enriquecer la formación de los diseñadores e impactar favorablemente en la calidad del ejercicio profesional de todas las áreas del Diseño y la Comunicación.

El evento, convocado por el Foro de Escuelas de Diseño<sup>13</sup> constituye la consolidación alcanzada en Latinoamérica por las instituciones educativas que actúan en el campo del Diseño. El encuentro cuenta con el respaldo de un Comité Académico integrado por miembros del Foro. Se celebra anual-

12. Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado desde [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2010/](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/), 12/06/2015.

13. El Foro de Escuelas de Diseño es la única red formal y de intercambio académico que reúne a más de 300 instituciones de Iberoamérica. Recuperado desde [http://www.palermo.edu/dyc/foro\\_congreso/index.html](http://www.palermo.edu/dyc/foro_congreso/index.html) 06/06/2015.

mente en la ciudad de Buenos Aires.



Figura 4. Sitio web Encuentro Latinoamericano de Diseño - Universidad de Palermo, Buenos Aires (Argentina). Fuente: UP Facultad de Diseño y Comunicación.

- CUMULUS CONFERENCE<sup>14</sup>. Cumulus es una asociación sin ánimo de lucro. Una red finlandesa que agrupa instituciones de arte, diseño y medios de comunicación. Es el único foro mundial para la cooperación, la relación y el intercambio de conocimientos destinado a mejorar la educación y la investigación en las tres áreas. Sus miembros son instituciones procedentes de más de 40 países de todo el mundo que ofrecen estudios de grado a 300.000 estudiantes.

Esta organización aporta a sus miembros un amplio contexto internacional, dinámico y flexible para el diálogo y la innovación. También ofrece asesoramiento, asistencia e información para optimizar el intercambio y la movilidad de estudiantes y profesores, con el objetivo de ampliar sus redes y aumentar el intercambio de conocimientos. Así como mejorar las prácticas entre los académicos, profesionales y otras partes interesadas en el marco del arte, el diseño y los medios de comunicación.

La asociación busca oportunidades de diálogo con instituciones académicas y profesionales, ONGs, instituciones gubernamentales, etc. con el

14. Asociación Cumulus con sede en Aalto University School of Arts, Design and Architecture, Finlandia. Recuperado desde <http://cumulusmilan2015.org/#>. 12/06/2015.

objetivo de incluir en sus agendas las problemáticas de la enseñanza y de la investigación en diseño, que influyen en la formulación de políticas, la creación de plataformas de colaboración y el apoyo al desarrollo en este campo.

Cumulus organiza dos conferencias anuales en diferentes ciudades del mundo y participa en otros eventos a lo largo del año celebrados bajo el paraguas de la organización.



Figura 5. Sitio web Cumulus Milán. Fuente: Cumulus Association.

• IDSA INTERNATIONAL CONFERENCE<sup>15</sup> en EUA.

Industrial Designers Society of America - IDSA es una organización no lucrativa fundada en 1965. IDSA es una de las organizaciones con más historia y mayor número de afiliados profesionales del diseño industrial. Esta asociación patrocina un prestigioso premio anual de diseño industrial (International Design Excellence Award - IDEA), publica una revista de prestigio (Innovation) y organiza diferentes eventos internacionales que incluyen una reunión anual de diseño: International Design Conference.

IDSA conference es una reunión anual celebrada en diferentes ciudades de EUA, donde las artes, la arquitectura, la innovación digital, la creatividad,

---

15. Industrial Designers Society of America -IDSA Conference en EUA. Recuperado desde <http://www.idsa.org/events/welcome-future-future-2015>. 15/07/2015.

la música, la biotecnología, la cultura maker, la sostenibilidad, la multi-culturalidad, la energía empresarial y el compromiso ciudadano convergen en un espacio y tiempo comunes. Una oportunidad donde los diseñadores pueden inspirarse con ideas transformadoras y abordar junto con otros diseñadores algunos de los problemas que plantea el diseño.

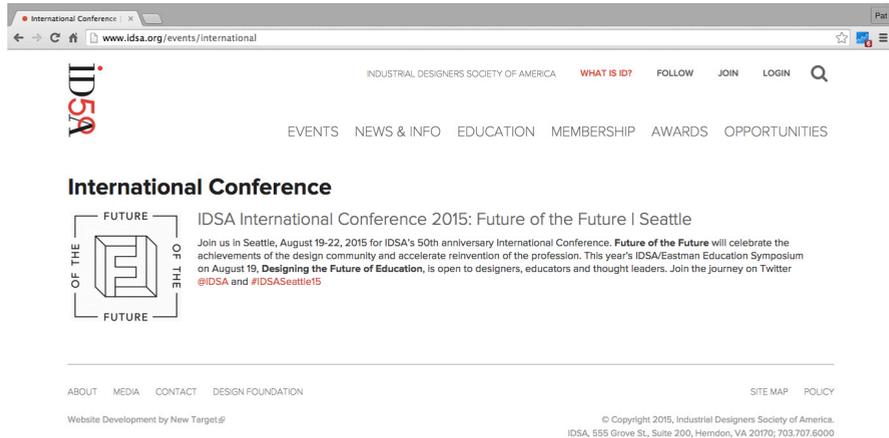


Figura 6. Sitio web IDSA Conference. Fuente: IDSA.

• ICDHS<sup>16</sup> Conference on Design History and Studies.

International Committee on Design History and Studies - ICDHS es un equipo internacional, comunidad de investigadores dedicados al estudio del diseño. Cada dos años, ICDHS celebra reuniones científicas de historiadores y estudiosos del diseño que se iniciaron a finales de la década de los 90 del siglo pasado en Barcelona y se llevan celebrando desde entonces en diferentes ciudades del mundo. Los objetivos de estas reuniones son conocer a colegas de profesión de todo el mundo, ayudar a los investigadores noveles, saber qué se investiga en todo el mundo y dar a conocer las investigaciones, encontrar los puntos de contacto y de divergencia, revisar propuestas historiográficas e impulsar la disciplina Historia y Teoría del Diseño en todo el mundo.

16. International Committee on Design History and Studies – ICDHS. Recuperado desde <http://www.ub.edu/gracmon/icdhs/whatis.html>. 15/07/2015.

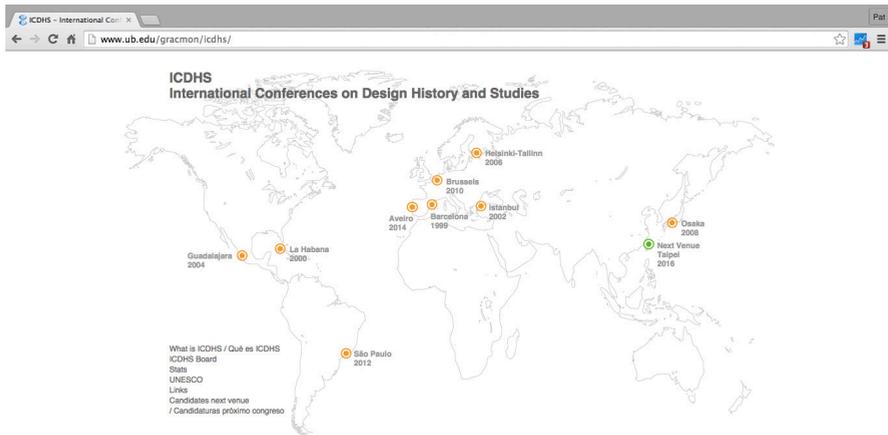


Figura 7. Sitio web ICDHS - Conference on Design History and Studies. Fuente: ICDHS.

- DMI<sup>17</sup> DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE en EUA

Design Management Institute - DMI es una organización internacional con sede en Boston que se encarga desde 1975 de conectar el campo del diseño con el ámbito de los negocios, los clientes, la cultura y el mundo en constante cambio. DMI defiende la importancia económica, social y cultural del diseño centrandose su misión en tres áreas: el valor del diseño, la enseñanza del diseño y la conexión entre los agentes involucrados en el campo del diseño. Una comunidad de miembros que reúne a educadores, investigadores, diseñadores y líderes de todas las disciplinas de diseño, todas las industrias y todos los rincones del planeta para impulsar el diseño y la innovación.

Las reuniones del DMI son reconocidas por sus contenidos que pueden ofrecer tanto visiones retrospectivas de la gestión del diseño como nuevas perspectivas sobre el futuro y la innovación. Se celebran dos y tres veces al año en diferentes ciudades del mundo y en ellas participan diversos perfiles de actores involucrados en el entorno del diseño: líderes en diseño y gestión de la innovación, ejecutivos y estrategias empresariales, diseñadores y directores de diseño, líderes digitales, directores y gestores de mar-

17. Design Management Institute – DMI. Recuperado desde <http://www.dmi.org/?page=Boston2015Overview> 15/07/2015.

cas, consultores de gestión y estrategia del diseño, empresarios, empresas y emprendedores. Estas reuniones se celebran en formatos reducidos que facilitan el intercambio de puntos de vista entre los líderes actuales y los líderes emergentes en el campo del diseño.



Figura 8. Sitio web DMI - Design Management Institute. Fuente: DMI.

- DESIGN RESEARCH SOCIETY<sup>18</sup> en Reino Unido

Design Research Society – DRS es una comunidad científica comprometida con la promoción y el desarrollo de Proyectos de Investigación en Diseño. La asociación se fundó en 1966 como consecuencia de una conferencia sobre métodos de diseño que puso en contacto a un núcleo de personas que compartían intereses comunes en los nuevos enfoques para el proceso de diseño. DRS es una sociedad multidisciplinar que está afiliada y patrocina una amplia gama de eventos relacionados con la Investigación en Diseño. Estos incluyen las conferencias y eventos de la International Association of Design Research Societies (IASDR). Design Research Society organiza en colaboración con universidades de acogida las conferencias internacionales bienales DRS sobre Investigación

---

18. Design Research Society – DRS. Recuperado desde <http://www.designresearchsociety.org/joomla/events.html>. 15/07/2015.

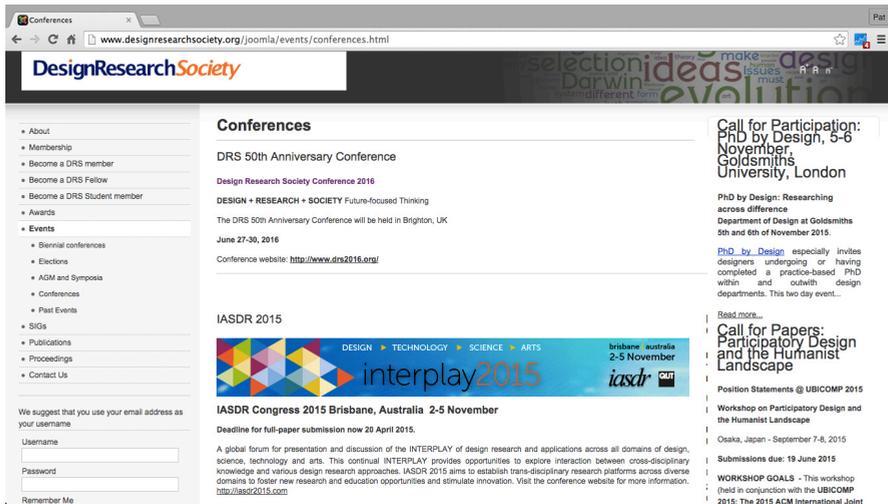


Figura 9. Sitio web Design Research Society. Fuente: Design Research Society.

en Diseño. Esta serie de conferencias se inició en 2002 en la ciudad de Londres y desde entonces se celebra cada dos años en diferentes ciudades del mundo.

## 1. 2. Publicaciones académicas y de carácter científico.

Otro de los recursos empleados para la puesta en común de una investigación es la publicación en revistas científicas y académicas especializadas. A través de este tipo de publicaciones la comunidad científica comunica la resolución de sus investigaciones en forma de artículos. Los textos normalmente se someten a un proceso de arbitraje, revisión por pares, previo a su publicación, que garantiza su calidad y rigor científico.

Este tipo de publicaciones en el campo del Diseño se encuentran en una etapa de consolidación, razón por la cual el número de revistas científicas especializadas en investigación en Diseño es escaso y por tanto el acceso a ellas es cuanto menos dificultoso. Además, se trata de revistas que suelen tener una distribución restringida.

Estas publicaciones están registradas como revistas de investigación, a nivel nacional, en el Sistema de Información de Bases de Datos bibliográficas

CSIC<sup>19</sup>, que contiene la producción científica publicada en España desde la década de los 70 en adelante y recoge fundamentalmente directorios de revistas españolas, artículos de revistas científicas y de forma selectiva actas de congresos, series, compilaciones, informes y monografías.

Este sistema incluye la base de datos ISOC sobre Ciencias Sociales y Humanidades que contempla un total de tres publicaciones periódicas vivas, revistas sobre investigación en diseño, que se nombran a continuación:

- BELLAS ARTES. REVISTA DE ARTES PLÁSTICAS, ESTÉTICA, DISEÑO E IMAGEN<sup>20</sup>. Una publicación destinada a canalizar y difundir los resultados de la investigación que se realiza en el seno de los departamentos que conforman los estudios de Bellas artes. Tiene una periodicidad anual y se publica en formato digital.

- ON DISEÑO<sup>21</sup>. Según sus editores, desde 1978 esta revista se inspira en tres principios básicos que la han convertido en referente de cultura del diseño español: su independencia crítica, su dedicación casi exclusiva de proyectos de nuestro país y su voluntad de analizar de forma global e integradora el conjunto de actuaciones que configuran el modo de vida de las personas, desde la arquitectura, el interiorismo, el diseño objetual y gráfico y que determinan la cultura contemporánea del entorno a la que llamamos diseño.

- I + DISEÑO<sup>22</sup>. Una revista académico-científica de ámbito internacional y carácter universitario, nacida en la Escuela Politécnica Superior de la Uni-

---

19. Bases de datos Bibliográficas del CSIC. Recuperado desde <http://bddoc.csic.es:8080/inicio.html?jsessionid=B923EFD193AE6ECF61D8353AA915C427> 20/06/2015.

20. BELLAS ARTES. REVISTA DE ARTES PLÁSTICAS, ESTÉTICA, DISEÑO E IMAGEN / Anual ISSN: 1695-761X / Univ. de La Laguna, Departamento de Dibujo, Diseño y Estética. Camino del Hierro, 4, La Laguna (Santa Cruz de Tenerife), C.P 38009. Recuperado desde [http://www.ull.es/departamentos/dde/inv\\_revista.html](http://www.ull.es/departamentos/dde/inv_revista.html) 22/10/2015.

21. ON DISEÑO / Mensual ISSN: 0210-2080 / On Diseño, Roger de Llúria, 116 ppal 1ª, Barcelona, C.P. 08037. Recuperado desde <http://www.ondiseno.com/> 22/10/2015.

22. I + DISEÑO / Anual ISSN: 1889-433X / Universidad de Málaga, Escuela Politécnica Superior - Grupo de investigación HUM576 Lenguaje Visual y Diseño Aplicado, Ampliación del Campus de Teatinos s/n, Málaga, C.P. 29010. Recuperado desde <http://www.idiseno.org> 22/10/2015.

versidad de Málaga en el año 2009. Una publicación de difusión y transferencia de resultados de la investigación en Diseño, de promoción y desarrollo de todos los sectores que afectan al mismo e información en este campo del conocimiento, que comprende el referente industrial, producto, gráfico, estratégico, metodológico, ambiental y de espacios en general, de servicios, etc. Está dirigida a toda la comunidad que integra el Diseño: investigadores, profesionales, empresarios, profesores, críticos, estudiantes y todo tipo de público atraído por el aspecto cultural y estético del mismo, en el ámbito de Italia, Portugal, España y América; y recoge artículos fundamentalmente en español, pero también en italiano y portugués. I + DISEÑO tiene una periodicidad anual y se publica en formato digital.

A nivel internacional existen diferentes bases de datos consideradas como referentes de calidad científica: Arts and Humanities Citation Index del Web of Science<sup>23</sup>, Francis Indexation Database<sup>24</sup>, International Bibliography

---

23. Arts and Humanities Citation Index - Web of Science. Web of Science es la base de datos de investigación académica de Thomson Reuters. Una fuente para encontrar, analizar y compartir información científica multidisciplinar, que ofrece un proceso de monitorización continuado de los entornos científicos.

Thomson Reuters proporciona una cobertura completa de revistas importantes e influyentes del mundo. A través de Web of Science, cubre más de 12.000 revistas internacionales y regionales de primer nivel en todas las áreas de las ciencias naturales, ciencias sociales, artes y humanidades. Recuperado desde <http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi> 6/06/2015.

24. Francis Indexation es un recurso para estudios de Humanidades y Ciencias Sociales que ofrece un extenso índice bibliográfico con millones de registros que datan desde hace más de 40 años. Producido por el Institut de l'Information Scientifique et Technique del Centre National de la Recherche Scientifique (INIST-CNRS), esta base de datos proporciona cobertura multidisciplinar. FRANCIS es multilingüe y cubre grandes áreas temáticas con un alcance internacional. Es una base de datos de ciencias sociales independiente que funciona como complemento adecuado para bases de datos más especializadas. Cubre temas tales como: ciencias administrativas, arqueología, historia del arte, gestión empresarial, gestión de negocios, informática y derecho, economía, educación, empleo y formación, economía de la energía, etnología, geografía, historia de la ciencia, ciencia de la información, lingüística, literatura, filosofía, prehistoria, psicología, salud pública, religión y sociología. Recuperado desde <https://www.ebscohost.com/titleLists/vth-coverage.pdf> 06/06/2015.

of the Social Sciences<sup>25</sup> (IBSS), Bibliography of the History of Arts<sup>26</sup> (RLG), Historical Abstracts<sup>27</sup>, etc.

Como ejemplo para ilustrar la escasez de medios especializados en investigación en diseño, se toma el análisis realizado en el año 2008 desde el Departamento de Dibujo de la UPV titulado "Guía de Investigación para el Desarrollo de la Carrera del Profesorado"<sup>28</sup> que citaba en concreto cinco publicaciones en todo el mundo en el Arts & Humanities Citation Index. Esta guía analizaba un índice que cubre más de 12.000 revistas internacionales y regionales de primer nivel en todas las áreas. Este mismo índice

---

25. International Bibliography of the Social Sciences (IBSS) es una base de datos on-line de ciencias sociales e investigación interdisciplinar focalizada en cuatro grandes áreas: antropología, economía, política y sociología. Incluye más de 2 millones y medio de referencias bibliográficas de artículos científicos, libros, análisis y capítulos seleccionados desde 1951. Cuenta con más de 2.800 publicaciones indexadas regularmente y alrededor de 7.000 libros y capítulos que se registran cada año.

IBSS proporciona resúmenes de alrededor del 80% de todos los artículos de revistas actuales. Los usuarios pueden enlazar con el texto completo de los artículos en las revistas suscritas por su institución.

IBSS cuenta con una cobertura de material internacional, con más del 50% de las revistas publicadas fuera de los EUA o el Reino Unido y el 25% de las referencias en otros idiomas aparte del inglés. Los registros incluyen material procedente de 100 países y en 60 idiomas. La base de datos on-line se actualiza semanalmente para asegurar que los investigadores tengan acceso a la información más reciente relativa a su campo particular de interés. Alrededor de 100.000 registros se añaden a la base de datos anualmente. Recuperado desde <http://proquest.libguides.com/IBSS> 06/06/2015.

26. Bibliography of the History of Art - BHA es un índice bibliográfico completo y actualizado específico de Historia del Arte. Indexa publicaciones de los países que estudian el arte occidental desde el siglo IV hasta nuestros días. BHA incluye artículos de más de 1.200 revistas indexadas. Se trata de una amplia herramienta bibliográfica producida por el Getty Research Institute y el Institut de l'Information Scientifique et Technique du Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS-el INIST) que incluye materiales publicados desde 1975 a 2007. Recuperado desde [http://primo.getty.edu/primo\\_library/libweb/action/search.do?vid=BHA](http://primo.getty.edu/primo_library/libweb/action/search.do?vid=BHA) 08/06/2015.

27. Historical Abstracts es una guía de referencia de Historia Mundial (excluyendo Estados Unidos y Canadá) que se centra en el S.XV en adelante. Proporciona la indexación de los acontecimientos internacionales históricos y referencias de artículos a texto completo de más de 2.000 revistas, libros y tesis sobre todos los campos de la Historia, las Ciencias Sociales y las Humanidades. Recuperado desde <https://www.ebscohost.com/academic/historical-abstracts> 08/06/2015.

28. GARCÍA PRÓSPER, BEATRIZ (2008). *Guía de Investigación para el Desarrollo de la Carrera de Profesorado. 14 - Dibujo*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

contempla en la actualidad un total de trece publicaciones científicas especializadas en investigación en diseño, que se nombran a continuación:

Arts & Humanities Citation Index / Current Contents - Arts & Humanities<sup>29</sup>

- CODESIGN - INTERNATIONAL JOURNAL OF COCREATION IN DESIGN AND THE ARTS<sup>30</sup>. Esta publicación pone el foco de interés en la investigación en cualquier dominio del diseño que trate específicamente la naturaleza del diseño colaborativo. Sus textos se centran en el diseño inclusivo, cooperativo, concurrente, centrado en el hombre, participativo, social-técnico y comunitario entre otros. Presenta trabajos de investigación, estudios empíricos, describe y evalúa metodologías, herramientas y técnicas e incluye textos que reflejan la experiencia práctica en el diseño colaborativo. Publica artículos sobre teoría, metodología, técnicas y herramientas, métodos de estudio, estudios de diseño, soportes y sistemas informáticos, diseño y uso de soportes y sistemas informáticos, comunicación, media, el manejo de los problemas de diseño (por ejemplo, sostenibilidad) y la gestión de diseño colaborativo.

- DESIGN AND CULTURE<sup>31</sup> es una publicación de Design Studies Forum que examina el diseño contemporáneo ampliamente concebido como un fenómeno cultural y desde una perspectiva histórica. Abarcando un campo cada vez más interdisciplinario, esta publicación se centra en la investigación del diseño en relación con otras disciplinas como el marketing, la gestión, los estudios culturales, la antropología, la cultura material, la geo-

---

29. Arts & Humanities Citation Index / Current Contents - Arts & Humanities: Art Journal List <http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlist/jlresults.cgi?PC=H&SC=BP> y Arts & Humanities Citation Index / Current Contents - Arts & Humanities: Architecture Journal List <http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlist/jlresults.cgi> 25/05/2015.

30. CODESIGN-INTERNATIONAL JOURNAL OF COCREATION IN DESIGN AND THE ARTS / Quarterly ISSN: 1571-0882 / Taylor & Francis Ltd, 4 Park Square, Milton Park, Abingdon, England, Oxon, OX14 4RN Recuperado desde [https://www.designsociety.org/publication/19725/code-sign-international\\_journal\\_of\\_cocreation\\_in\\_design\\_and\\_the\\_arts](https://www.designsociety.org/publication/19725/code-sign-international_journal_of_cocreation_in_design_and_the_arts) 06/06/2015

31. DESIGN AND CULTURE / Tri-annual ISSN: 1754-7075 / Bloomsbury Publishing Plc, 50 Bedford Sq, London, England, WC1B 3DP. Recuperado desde <http://www.tandfonline.com/toc/rfdc20/current> 06/06/2015.

grafía, la cultura visual y la política económica.

- DESIGN JOURNAL<sup>32</sup>. Fundada en 1998, The Design Journal es una revista internacional de referencia que abarca todos los aspectos del diseño tanto en el contexto cultural como en el comercial. La revista se publica cuatro veces al año y proporciona un foro para investigadores de diseño, profesionales, educadores y empresarios de todo el mundo. Publica textos que invitan a la reflexión con un impacto directo en el conocimiento del diseño. Sus contenidos desafían los supuestos y los métodos para mantener la mente abierta ante la evolución del papel del diseño.

- INTERNATIONAL JOURNAL OF ART & DESIGN<sup>33</sup> ofrece un foro internacional para la difusión de ideas, el desarrollo práctico y la puesta en común de resultados de la investigación en arte y diseño. La publicación es una fuente primaria para una variedad de enfoques, puntos de vista, valores y críticas relativas a la función y el propósito del arte, la artesanía y el diseño. International Journal of Art & Design refleja y recoge una amplia gama de enfoques teóricos y prácticos sobre todo aquellos que debaten los valores sociales y culturales que informan arte y diseño. Ofrece estudios de casos ilustrados, analiza y ejemplifica las prácticas específicas de arte, artesanía y diseño en todos los sectores de la educación. Y ofrece una crítica al pasado, presente y futuro del arte y la enseñanza del diseño.

- INTERNATIONAL JOURNAL OF DESIGN<sup>34</sup> es una publicación revisada por pares dedicada a la difusión de trabajos de investigación en todos los campos del diseño, incluyendo el diseño industrial, diseño de comunicación

---

32. DESIGN JOURNAL / Tri-annual ISSN: 1460-6925 / Bloomsbury Publishing Plc, 50 Bedford Sq, London, England, WC1B 3DP. Recuperado desde <http://www.ingentaconnect.com/content/1460-6925/06/06/2015>.

33. INTERNATIONAL JOURNAL OF ART & DESIGN EDUCATION / Tri-annual ISSN: 1476-8062 / Wiley-Blackwell, 111 River St, Hoboken, EUA, NJ, 07030-5774. Recuperado desde <http://www.nsead.org/publications/ijade.aspx> 06/06/2015.

34. INTERNATIONAL JOURNAL OF DESIGN / Tri-annual ISSN: 1991-3761 / Natl Taiwan Univ Sci & Technol, Graduate Inst Des, PO BOX 90-15, Taipei City, Taiwan, 10699. Recuperado desde <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/> 06/06/2015.

visual, diseño de interfaz, animación y diseño de juegos, diseño arquitectónico, diseño urbano y otros campos relacionados. Su objetivo es proporcionar un foro internacional para el intercambio de ideas y conclusiones de los investigadores a través de diferentes culturas. La revista fomenta la investigación sobre el impacto de los factores culturales en la teoría y la práctica del diseño. Asimismo, promueve la transferencia de conocimientos entre los profesionales de la academia y la industria, haciendo hincapié en las investigaciones en las que los resultados son de interés o aplicables a la práctica del diseño.

- JOURNAL OF VISUAL CULTURE<sup>35</sup> ofrece un pensamiento astuto, informativo y dinámico sobre lo visual. La revista publica trabajos de una serie de posiciones metodológicas, en varios momentos históricos y en diversas ubicaciones geográficas. Es el foro interdisciplinario líder para investigadores de cultura visual en el campo del cine, los medios de comunicación, la televisión, el arte, el diseño, la moda, la historia de la arquitectura, los estudios culturales y la teoría crítica, la filosofía, la estética y las ciencias sociales.

- ARCHITECTURAL REVIEW<sup>36</sup> es una revista internacional de arquitectura publicada en Londres desde 1896. Sus artículos cubren el entorno construido que incluye el paisaje, el diseño de edificios, el interiorismo y el urbanismo, así como la teoría de estas materias.

- DESIGN ISSUES<sup>37</sup>. La primera revista académica estadounidense que examina la historia, la teoría y la crítica del diseño. Una publicación que indaga sobre los asuntos culturales e intelectuales que rodean al diseño.

---

35. JOURNAL OF VISUAL CULTURE / Tri-annual ISSN: 1470-4129 / Sage Publications Inc, 2455 Teller Rd, Thousand Oaks, EUA, CA, 91320. Recuperado desde <http://vcu.sagepub.com/06/06/2015>.

36. ARCHITECTURAL REVIEW / Monthly ISSN: 0003-861X / Emap Business Publishing Ltd, 151 Rosebery Ave, London, England, EC1R 4QX. Recuperado desde <http://www.architectural-review.com/06/06/2015>.

37. DESIGN ISSUES / Quarterly ISSN: 0747-9360 / Mit Press, One Rogers St, Cambridge, EUA, MA, 02142-1209. Recuperado desde <http://www.mitpressjournals.org/loi/desi06/06/2015>.

De forma regular incluye artículos teóricos y críticos de colaboradores profesionales y académicos, reseñas de libros y críticas de exposiciones y estructuras visuales. Publica números especiales con editores invitados que se centran en temas concretos como la historia del diseño, la interfaz hombre-ordenador, el diseño de servicios, la gestión del diseño, el diseño para el desarrollo y la metodología del diseño de producto. Design Issues es una revista revisada por pares dirigida a investigadores, estudiantes y profesionales en todos los campos de diseño.

- JOURNAL OF INTERIOR DESIGN<sup>38</sup>. JID es una publicación de investigación dedicada a temas relacionados con el diseño de interiores. La revista invita a la investigación académica de todo el espectro de la teoría del diseño de interiores, la investigación, la educación y la práctica.

En ella participan educadores, diseñadores, antropólogos, arquitectos, historiadores, psicólogos, sociólogos u otros expertos en el diseño de interiores.

- ARCHITECTURAL DESIGN<sup>39</sup>. Disponible como un libro y también por suscripción, Architectural Design (AD) es una publicación que combina la actualidad más inmediata de una revista de decoración con la calidad analítica y de producción de un libro. AD está organizada por temáticas. Cada número está dirigido por un especialista en el campo ya sea diseñador, académico o referente, tratando de incluir avances teóricos, creativos y tecnológicos y cuestionando el resultado de las innovaciones técnicas, así como de los profundos desafíos sociales, culturales y ambientales que se presentan hoy en día. AD reúne las corrientes arquitectónicas de todo el mundo.

---

38. JOURNAL OF INTERIOR DESIGN / Quarterly ISSN: 1071-7641 / Wiley Periodicals, Inc, One Montgomery St, Suite 1200, San Francisco, EUA, CA, 94104. Recuperado desde <http://www.idec.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3890> 06/06/2015.

39. ARCHITECTURAL DESIGN / Bimonthly ISSN: 0003-8504 / Wiley Periodicals, Inc, One Montgomery St, Suite 1200, San Francisco, EUA, CA, 94104. Recuperado desde <http://www.architectural-design-magazine.com/view/0/index.html> 15/07/2015.

- EGA-REVISTA DE EXPRESION GRAFICA ARQUITECTONICA<sup>40</sup>. EGA es una publicación periódica de la Asociación Española de Departamentos de Expresión Gráfica Arquitectónica. Sus contenidos se distribuyen en dos temáticas diferenciadas. En primer lugar se consideran temáticas docentes, de investigación y en general todas las líneas de investigación definidas en el I Congreso EGA.

En segundo lugar se incluyen noticias de interés para el colectivo de suscriptores, se recogen las tesis doctorales del área, información sobre publicaciones y actividades de interés (seminarios, cursos, exposiciones, trabajos de investigación, etc.).

- INTERIORS-DESIGN ARCHITECTURE CULTURE<sup>41</sup>. Esta revista hace una selección de análisis críticos sobre todo tipo de espacios. La revista investiga la articulación y composición del hábitat y su impacto sobre las personas desde la perspectiva de diferentes disciplinas: la antropología, la arquitectura, el arte y la historia del diseño, los estudios culturales y la cultura visual. Una publicación que no establece límites geográficos ni cronológicos y tiene como objetivo proporcionar a los profesionales y teóricos del diseño de interiores un foro esencial sobre el diseño, la historia y el significado del interiorismo, desafiando las divisiones entre la teoría y la práctica.

- URBAN DESIGN International<sup>42</sup>. Una publicación académica con un fuerte énfasis práctico. Explora diferentes entornos relacionados con el Diseño urbanístico y la arquitectura: la educación, la práctica de la arquitectura y la planificación. UDI es una publicación dirigida a diseñadores urbanistas, arquitectos, proyectistas, planificadores, topógrafos, arquitectos paisajistas

---

40. EGA-REVISTA DE EXPRESION GRAFICA ARQUITECTONICA / ISSN: 1133-6137 / Universitat Politècnica de Valencia, Departamento de Expresión Gráfica, Camino de Vera S-N, Valencia, SPAIN, 46022 / Recuperado desde <https://riunet.upv.es/handle/10251/14704> 15/07/2015.

41. INTERIORS-DESIGN ARCHITECTURE CULTURE / ISSN: 2041-9112 / Bloomsbury Publishing PLC, 50 Bedford Sq, London, ENGLAND, WC1B 3DP / / Recuperado desde <http://www.ingentaconnect.com/content/2041-9112> 15/07/2015.

42. URBAN DESIGN INTERNATIONAL / ISSN: 1357-5317 / Palgrave Macmillan LTD, Brunel RD BLDG, Houndmills, Basingstoke, ENGLAND, HANTS, RG21 6XS / Recuperado desde <http://www.palgrave-journals.com/udi/index.html> 15/07/2015.

y todos los profesionales interesados en el desarrollo y el diseño urbano.

La evaluación de la actividad investigadora en el entorno universitario español se mide, principalmente, por la publicación de trabajos de investigación en revistas indexadas, publicaciones de alto impacto científico internacional, que disponen de un sistema de relación de citas y de un sistema de revisión con solvencia investigadora. La inclusión de estas publicaciones en bases de datos internacionales se considera como una referencia de calidad.

Hasta aquí se han explorado los dos niveles o vías de comunicación tradicionales para abordar la puesta en común de los trabajos de investigación. Tanto en la publicación de artículos científicos, como en la presentación de resultados en congresos científicos se genera una clase de escrito muy sintético, de tipo extracto, que resume de un modo abreviado la investigación llevada a cabo. Pero la difusión de la investigación en el campo del diseño, no se limita únicamente a esos dos formatos descritos, sino que encuentra otras fórmulas de transferencia de conocimiento en la realización de actividades divulgativas.

### 1.3. Otras formas de difundir la Investigación en diseño

Como disciplina de investigación, el diseño ha sido considerado desde una doble perspectiva: desde su vertiente artística y desde su vertiente técnica. Este análisis pretende demostrar a través del ejemplo de los casos estudiados, cómo, por medio de acciones de difusión distintas a las habituales, se produce la transferencia de conocimiento al entorno socio-económico en el campo del Diseño<sup>43</sup>.

---

43. Parte del contenido redactado en este apartado ha sido publicado por AEFJ y Aula de Infancia y Adolescencia de la UPV en un capítulo de libro del cual es co-autora la doctoranda: RODRIGO FRANCO, P. y GARCÍA PRÓSPER, B. (2014). "La transferencia de conocimiento a través de acciones de difusión: el caso /trends&kids/" en AA. VV. */trends&kids/ tendencias en diseño de juguetes*. Valencia: AEFJ y Aula de Infancia y Adolescencia – UPV. 99 pp.

Como ya se ha indicado en apartados anteriores, tradicionalmente el entorno científico han contemplado dos niveles importantes para comunicar los resultados de la investigación en diseño. Uno de los formatos empleados es la presentación de resultados en reuniones o congresos científicos. A través de estas actividades se posibilita el acceso a trabajos especializados que se intercambian, se debaten entre especialistas y se publican a posteriori en ediciones limitadas y no comerciales.

En otro nivel encontramos la publicación de artículos en revistas científicas y/o académicas. A través de este tipo de publicaciones, que habitualmente cuentan con una distribución muy localizada o restringida a un público específico, la comunidad científica comunica la resolución de sus investigaciones.

En el campo del diseño, por tratarse de una disciplina con una clara connotación artística y representar un entorno en constante cambio/movimiento, la difusión de resultados se produce también a través de otras fórmulas con un enfoque más adecuado a sus características.

Como ya se indicaba en la introducción de este capítulo, el propio Ministerio de Educación considera estas fórmulas como iniciativas de investigación valoradas desde la CNEAI en su campo 0 de "Transferencia de Conocimiento e Innovación" que promulga iniciativas de investigación con un enfoque que encaja en la investigación en diseño y también desde el campo 10 de "Historia, Geografía y Artes" donde se valora positivamente el comisariado de exposiciones cuyo catálogo aporte innovaciones.

### **1.3.1. Transferencia de conocimiento**

Desde finales de la década de los noventa del siglo pasado, el contexto universitario contempla tres misiones fundamentales. La primera de ellas es la transmisión del conocimiento de la que se deriva la formación de titulados superiores, futuros profesionales. La segunda misión de la universidad es la investigación, es decir la generación de nuevo conocimiento científico, focalizada en el trabajo de los grupos de investigación científica, como estructuras de base desde donde emerge el conocimiento. Y por último, la tercera misión de la universidad es la llamada transferencia de

conocimiento e innovación a la sociedad.

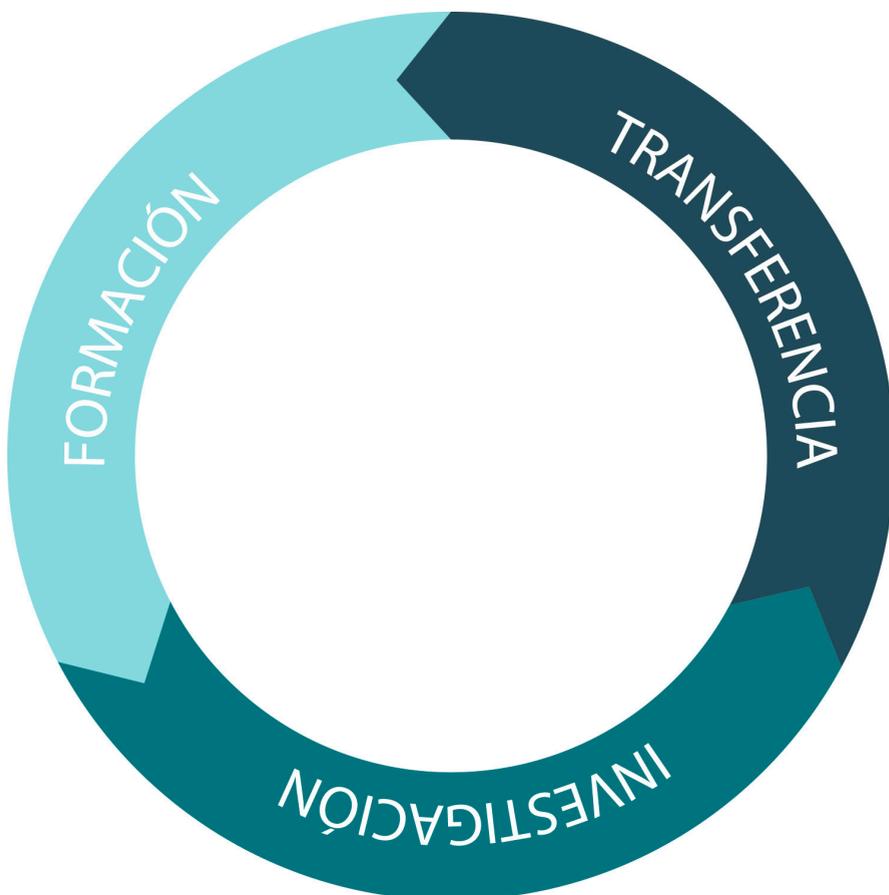


Figura 10. Misiones fundamentales en el contexto universitario. Fuente: Elaboración propia.

La transferencia de conocimiento presupone la previa generación del mismo, es decir, deriva de la investigación científica y está sujeta a su desarrollo y a los niveles de calidad alcanzados en la misma. Dicho de otro modo, la existencia de la investigación científica es una condición sine qua non para impulsar los procesos de transferencia<sup>44</sup>.

44. El 7 de diciembre de 2010, el Boletín Oficial del Estado (BOE) publicó la resolución de la Presidencia de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI) por la que se establecía un nuevo campo de evaluación de la actividad investigadora relativo a la transferencia de conocimiento e innovación: Campo 0.

Tal y como declara la CNEAI: 'La transferencia a la sociedad, y al tejido productivo en particular, del conocimiento y la tecnología resultante de la realización de proyectos de investigación, permite aumentar el bienestar social y económico y, de esta manera, visualizar por parte del ciudadano la rentabilidad de la inversión en I+D. Además de formar parte de las misiones fundamentales de la universidad, la innovación y transferencia del conocimiento al tejido productivo es esencial para conseguir la transformación progresiva de nuestras empresas hacia una economía basada en el conocimiento'<sup>45</sup>.

La investigación en diseño es definida por Leonard B. Archer, en su escrito "A View of the Nature of the Design Research"<sup>46</sup>, como el análisis sistemático que tiene como objetivo el conocimiento o la realización de, la configuración, la composición, la estructura, la finalidad, el valor y el significado de los objetos y de los sistemas 'artificiales' hechos por el hombre. La consideración de la práctica profesional del diseño como investigación está supeditada, según Archer<sup>47</sup>, al cumplimiento de una serie de requisitos: en primer lugar, que "el conocimiento" se plantee como el objetivo de la actividad profesional y en segundo lugar, que el proceso para llevarla a cabo sea sistemático, con datos explícitos y con procedimientos transparentes. De modo que cualquier otro investigador pudiera descubrir información a posteriori, repetir los procedimientos, adoptados, ensayar el argumento llevado a cabo y llegar a las mismas conclusiones. En definitiva, Archer concluye que una actividad se puede considerar como investigación si obedece a las premisas que la definen como "una indagación sistemática cuyo objetivo es transmitir conocimiento"<sup>48</sup>.

Según esta reflexión se podría afirmar que los diseñadores, desde la prácti-

---

45. BOE-A-2010-18882 Núm. 297 Martes, 7 de diciembre de 2010 Sec. III. Pág. 101663

46. ARCHER, B., "A View of the Nature of the Design Research" in *Design: Science: Method*, R. Jacques, J. A. Powell, eds. (Guilford, Surrey: IPC Business Press Ltd., 1981), 30-47.

47. ARCHER, Bruce (1995) Op cit.

48. Teniendo en cuenta que muchos teóricos referentes en metodología del diseño (M. Asimov, C. Jones, B.E. Bürdek y tantos otros) han llevado a cabo análisis sobre metodologías de investigación, se cita a L.B. Archer por la vigencia de sus reflexiones y la relación que éstas guardan con esta investigación.

ca profesional, entienden los proyectos como un proceso de investigación, dado que aportan nuevos conocimientos a través de sus innovaciones. En este sentido, la difusión de su conocimiento tiene lugar a través de la instalación, la exhibición, la fabricación y la distribución de sus productos. Actividades a través de las cuales divulgan los resultados de sus investigaciones y que representan fórmulas de difusión comparables con los formatos de publicación tradicionales. Desde la premisa aportada por Archer, se consideraría la actividad profesional creativa como sinónimo de actividad de investigación.

En este contexto, la difusión de la investigación en el campo del diseño encuentra otros formatos de transferencia de conocimiento, distintos a los habituales, en la realización de actividades divulgativas.

Estas acciones de difusión aportan conocimientos concretos al contexto empresarial favoreciendo al impacto en la transformación del tejido industrial y mejorando la competitividad y la productividad.

Por otro lado, las experiencias divulgativas permiten a los profesionales del diseño disponer de información necesaria para posicionarse estratégicamente en el entorno. Además constituyen espacios que posibilitan a los diseñadores la comunicación de las estrategias asumidas a través de la exhibición de sus proyectos al público.

En este análisis se consideran acciones de difusión formatos como las conferencias y jornadas, los concursos y certámenes, las ferias y exposiciones, etc. que, contemplados como relevantes para la investigación, según la evaluación de la actividad científica realizada por la CNEAI, posicionan a la disciplina del diseño a nivel investigador. Como ya se apuntaba anteriormente, esta clase de actividades se ponen en valor concretamente en los campos 0 y 10 de este sistema de evaluación, que son los relacionados con la Transferencia de Conocimiento e Innovación y la Historia, Geografía y Artes<sup>49</sup>.

---

49. En este sentido no se ha tenido tan en cuenta el campo correspondiente a la ingeniería (campo 6), que inicialmente se puede entender muy relacionado con el diseño en su vertiente más técnica. Esto es debido a que, dado que en estudio se considera el diseño desde una perspectiva humanista y no tanto técnica, se otorga mayor atención a los campos que

A través de la descripción de estos formatos que se plantean a continuación en forma de ejemplos, se comprende cómo tiene lugar el proceso de transferencia de conocimiento al entorno socio-económico en el campo del Diseño.

### 1.3.2. Estudio de casos.

#### A) Conferencias y Jornadas divulgativas:

• CICLO DE JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO. IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la Universitat Politècnica de València<sup>50</sup>. Teniendo en cuenta el contexto planteado en la introducción, los investigadores del IGD impulsan la producción de iniciativas basadas en el conocimiento que estimulen el desarrollo socioeconómico y cultural del entorno<sup>51</sup>. Desde sus inicios, el IGD ha identificado como área de alto interés para los agentes del diseño la especialización en tendencias y estilos de vida<sup>52</sup>. Mediante la difusión y comunicación, a través de la organización de confe-

---

evalúan las actividades relacionadas con el arte y la innovación, dejando al margen la interpretación del diseño como materia de la ingeniería.

50. IGD – Grupo de Investigación y Gestión del Diseño es un grupo de investigación consolidado de la Universidad Politécnica de Valencia y con una actividad investigadora y de transferencia de conocimiento desde 1990. Desde el punto de vista de formación de postgrado, el IGD ha participado en varios programas de doctorado, así como el Máster Universitario en Diseño, Gestión y Desarrollo de Nuevos Productos además de otros tantos Cursos de Especialización Profesional. Sitio web IGD - Grupo de Investigación y Gestión del Diseño. Recuperado desde <http://igd.webs.upv.es/> 27/06/2012.

51. Desde 1997 hasta la actualidad, el IGD gestiona los fondos documentales del diseñador interiorista José Martínez Peris. En el año 2007, se produce la firma del Convenio Específico entre el Instituto de la Pequeña y Mediana Industria de la Generalitat Valenciana (IMPIVA) y el IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la Universidad Politécnica de Valencia, para la gestión de los fondos documentales del CDD - Centre de Documentació IMPIVA Disseny, durante un periodo de cinco años (2007-2012). <http://cdd.impivadisseny.es/> y <http://cdd.blogs.upv.es/>

52. Los primeros informes de tendencias elaborados por los miembros fundadores del IGD - Grupo de Investigación y Gestión del Diseño, Manuel R. Lecuona López y Gabriel Songel González, fueron publicados en 1992 bajo el título “Tendencias de mobiliario en las Ferias de Milán y Colonia – 92”. Las entidades patrocinadoras del estudio fueron: AIDIMA, DDI, IMPIVA y contó con el soporte de Fondos FEDER.

rencias de expertos internacionales, se ha fomentado la especialización en esta materia potenciando la transferencia de conocimiento y la investigación entre universidad y empresa.



Figura 11. Jornada de Tendencias 2012. Fuente: IGD – Grupo de Investigación y Gestión del Diseño.

Desde esta premisa nace el Ciclo de Jornadas de Investigación en Torno al Diseño, bajo la dirección de Beatriz García Prósper<sup>53</sup>; un conjunto de conferencias distanciadas en el tiempo que tienen como objetivo común profundizar en la investigación en diseño. En ellas se pretende hacer una reflexión sobre la importancia de la información y su gestión para el diseño de nuevos productos. En este contexto, emergen análisis que son referencia en materia de prospectiva y tendencias del diseño.

El público objetivo de estas jornadas está representado por investigadores, profesionales del sector privado, empresas, docentes y estudiantes de diseño, es decir todo el colectivo de agentes implicados en el proceso investigación, innovación y transferencia del conocimiento en materia de diseño.

---

53. Beatriz García Prósper es Profesora Titular en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño de la Universitat Politècnica de València. Es miembro del IGD – Grupo de Investigación y Gestión del Diseño y directora de NEXUS Design Centre. Experta en análisis de tendencias y diseño de productos para el ocio.

En todas sus ediciones<sup>54</sup> el ciclo ha contado con la participación de ponentes de prestigio internacional en el ámbito de la investigación en tendencias, en diseño e innovación: Victor Margolin<sup>55</sup>, Gui Bonsiepe<sup>56</sup>, Norberto Chaves<sup>57</sup>, Gérard Laizé<sup>58</sup>, Vincent Grégoire<sup>59</sup> y Delphine Lonjou<sup>60</sup> son algunos de ellos.

Las jornadas están orientadas a generar redes efectivas para la difusión del conocimiento y la investigación en diseño.

Esta actividad es una de las pocas propuestas en el plano nacional dentro del área específica del diseño y concretamente de la investigación en diseño. Un punto de encuentro que contribuye a relacionar la investigación con las empresas y los profesionales lo que supone potenciar el nivel de innovación y de transferencia de conocimiento.

Las jornadas actualizan los aspectos que configuran al diseño como una de las aptitudes de la investigación estratégica. A través de estas actividades se fomenta la práctica del diseño como actitud personal y experimental. En este sentido, cada conferencia trata contenidos que codifican el diseño como disciplina, generándose temáticas que son contempladas como campo de investigación con sentido científico y que lo posicionan a nivel investigador.

---

54. La primera edición del Ciclo de Jornadas de Investigación en Diseño, tuvo lugar en el mes de Abril de 2008, coincidiendo con la inauguración del CDD Centre de Documentació IMPIVA Disseny, en la que participaron como expetos invitados Gui Bonsiepe y Norberto Chaves.

55. Victor Margolin es profesor emérito de la Universidad de Illinois en Chicago y co-editor de la revista estadounidense de investigación académica Design Issues. Design Issues es una publicación revisada por pares que analiza la historia, la teoría y la crítica del diseño.

56. Gui Bonsiepe es Catedrático en la Facultad de Diseño de la Universidad de Ciencias Aplicadas en Köln (Alemania) y coordinador del Lab. Brasileira de Diseño Industrial. Investigador y diseñador independiente.

57. Norberto Chaves es Profesor de Semiología y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires y socio de I+C Consultores, Barcelona/Buenos Aires.

58. Gérard Laizé es Director General de VIA-Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement, entidad para la promoción de la industria del mueble en París.

59. Vincent Grégoire es Director del Lifestyle Department en la agencia de prospectiva y tendencias Nelly Rodi, París.

60. Delphine Lonjou asesora a empresas de moda en el desarrollo de colecciones y en aplicación de tendencias. Es responsable de la Dirección de Arte en Promostyl paris, agencia de prospectiva y tendencias, donde se ocupa de la propuesta de tendencias y los cuadernos de influencias y diseño.

Además como apunta Manuel Lecuona<sup>61</sup>, 'las jornadas permiten a los profesionales del diseño disponer de información necesaria para adoptar una actitud dialogante e integradora con los diferentes campos y disciplinas (la semántica, la estética, la tecnología los estudios de usuarios, la producción...) y comunicarla a través de un lenguaje visual. Una herramienta básica para que la acción del diseño pueda ser una competencia fundamental en los procesos de la evaluación de problemas, facilitando la toma de decisiones al integrar ámbitos, conocimientos y representar un problema de forma visual'<sup>62</sup>.

## B) Encuentros entre jóvenes diseñadores y la industria:

• SALONESATELLITE. iSaloni Salone Internazionale del Mobile, Milán. SaloneSatellite<sup>63</sup> se dedica a estimular en los jóvenes diseñadores la comunicación de su potencial creativo y la puesta en contacto con la industria. El SaloneSatellite fue creado en 1998 con el propósito específico de reunir, en un mismo lugar y tiempo, a las jóvenes promesas del diseño con las empresas y cazatalentos más importantes del mundo, concentrados en Milán con motivo del Salone Internazionale del Mobile. El SaloneSatellite se convirtió inmediatamente en un observatorio de creatividad internacional: el trampolín más importante del mundo para los diseñadores del futuro. Cada año 700 jóvenes exhiben e intercambian sus ideas en este escaparate, donde grandes diseñadores mundialmente conocidos como por ejemplo Oki Sato, fundador de Nendo<sup>64</sup>, hicieron su debut.

---

61. Manuel Lecuona es Catedrático en Gestión del Diseño de la Universitat Politècnica de València. Co-fundador del IGD – Grupo de Investigación y Gestión del Diseño, es experto en gestión estratégica y análisis de tendencias en diseño.

62. LECUONA LOPEZ, R. (2012). *Propuesta de IGD - Grupo de Investigación y Gestión del Diseño para la gestión del CDD Centre de Documentació IMPIVA disseny*. Valencia: Documento Interno - no editado.

63. SaloneSatellite. iSaloni Salone Internazionale del Mobile. Recuperado desde <http://salone-milano.it/en-us/ABOUT-US/History/SaloneSatellite> 24/02/2015

64. Nendo Inc. es un estudio de diseño japonés, muy reconocido a nivel internacional, que cuenta con oficinas en Tokio y Milán. Recuperado desde <http://www.nendo.jp/> 24/02/2015.

El encuentro cuenta con un Comité de Expertos encargado de la selección de los participantes, en el que se han incluido nombres como: Giulio Castelli, Italo Lupi, Alessandro Mendini, Paola Antonelli, Philippe Starck, Mario Bellini, Maddalena De Padova, Matteo Thun, Alberto Alessi, Pierluigi Cerri o James Irvine.



Figura 12. Salone Satellite 2015. Fuente: Stampa Salone del Mobile, Milano.

Con motivo del décimo aniversario de SaloneSatellite, en el año 2007 se organizó la exposición "Averati", comisariada por Beppe Finessi, en la que se presentaba un panorama general de las nueve ediciones anteriores. En este espacio se exhibieron alrededor de 400 objetos producidos por los mejores fabricantes italianos y extranjeros, que habían sido presentados en el satélite como prototipos.

- NUDE. Feria Hábitat Valencia.

Nude<sup>65</sup> es una cita anual entre diseñadores noveles, escuelas de diseño y empresarios. El Salón Nude nació en el año 2002, en el marco de la Feria Internacional de Mueble de Valencia, como un proyecto con continuidad

---

65. Nude. Feria Hábitat Valencia. Recuperado desde [http://www.nudegeneration.com/que\\_es\\_nude/](http://www.nudegeneration.com/que_es_nude/) 24/02/2015.

en el tiempo y pensado para cumplir cuatro objetivos: constituir una plataforma del diseño, ser una herramienta de servicio al sector hábitat, generar foros de encuentro entre diseñadores noveles y la industria y difundir los valores de la cultura del diseño para el hábitat.



Figura 13. Salón Nude Habitat Forward Valencia. Fuente: NUDE Feria Valencia.

Nude se plantea como una plataforma de conexión de los jóvenes creadores con el entorno industrial. Un foro de encuentro de los diseñadores que funcione como puerta de entrada a la industria del mueble; un escenario abierto tanto a diseñadores, como a estudiantes y escuelas de diseño.

En cada edición se establece un Comité de Expertos compuesto por reconocidos profesionales que representan distintas sensibilidades relacionadas con el mundo del hábitat (diseñadores, arquitectos, interioristas, productores, distribuidores, así como teóricos del diseño y medios de comunicación especializados) que se encarga de seleccionar los proyectos y los diseñadores que formarán parte de la muestra.

Nude es una zona experimental que se enmarca en el contexto de la Feria Hábitat Valencia y tiene lugar todos los años coincidiendo con el certamen ferial. En cada edición un estudio o diseñador que haya participado en anteriores ediciones como expositor lleva a cabo la imagen e interiorismo

de Nude. Este escenario está estructurado en tres espacios diferenciados. En primer lugar, la exposición de jóvenes diseñadores donde muestran sus nuevas propuestas. En segundo lugar, el espacio donde tienen lugar las conferencias, mesas redondas y encuentros entre diseñadores ya consagrados, nóveles y productoras de diseño. Y por último, la zona dedicada a las escuelas de Diseño, en la que los estudiantes llevan a cabo sus primeras experiencias divulgativas de sus proyectos.

Desde la organización de Nude, se constata que el evento tiene una amplia repercusión en medios de comunicación, durante el certamen y a lo largo de todo el año. Sus registros<sup>66</sup> indican que muchas empresas han conocido la oferta expuesta en el Nude y están trabajando con diseñadores que han participado en el salón. Según indica su directora, María Fontes<sup>67</sup>, empresas como Muebles do+ce, Punt mobles, Celda, Metalarte, La mediterránea, Luzifer, Ona, Gandia Blasco, Lladró, Blauet, Nani Marquina, abrproducción, Abdón y Lucas, Escofet, Círculo mobiliario, etc. han colaborado con jóvenes diseñadores del Nude aprovechando la oportunidad de trabajar con ellos. Nude ha servido como plataforma para impulsar la actividad de nuevos talentos emergentes. Jóvenes diseñadores cuya trayectoria se consolida como: Hector Serrano, Emiliana, Diez+Diez Diseño, Ona, Cul de Sac, Miguel Herranz, Estudi Hac, Juanico, Herme&Mónica, Luis Eslava, Stone Design, Marcelo Alegre, Yonoh, Ebuala, Modoloco, Harry & Camila, Marre Moerel, Tomek Rygalik, Admir Jukanovic, Nadadora, Enblanc, Un 4Verde, Joan Rojas, JoinDesign, LaSelva Studio, Sleeplateprojects, Studio Apart, Cuatro Cuatros, Menut Design, Muka Design Lab, etc. son algunos ejemplos de participantes que han alcanzado el reconocimiento por parte de la industria, la distribución y los medios de comunicación.

Destacan como ejemplos el caso de diseños como el parasol 'Ensombra'

---

66. FONTES, M. y SENA, A. (2007). *Trabajar con jóvenes diseñadores. Salón nude*. Recuperado desde <http://dissey.ivace.es/es/disen-y-empresa/como-encontrar-disenador/trabajar-con-jovenes-disenadores-salon-nude.html> 09/09/2015.

67. Como creadora de Nude y gestora del certamen desde su nacimiento en 2002, María Fontes es experta en la detección de nuevos talentos emergentes en el ámbito del diseño de producto.

de Odosdesign<sup>68</sup> o la lámpara 'Santorini' de Estudio Sptunik<sup>69</sup>, productos dados a conocer a través de este certamen y que fueron seleccionados para ser producidos por empresas de prestigio.

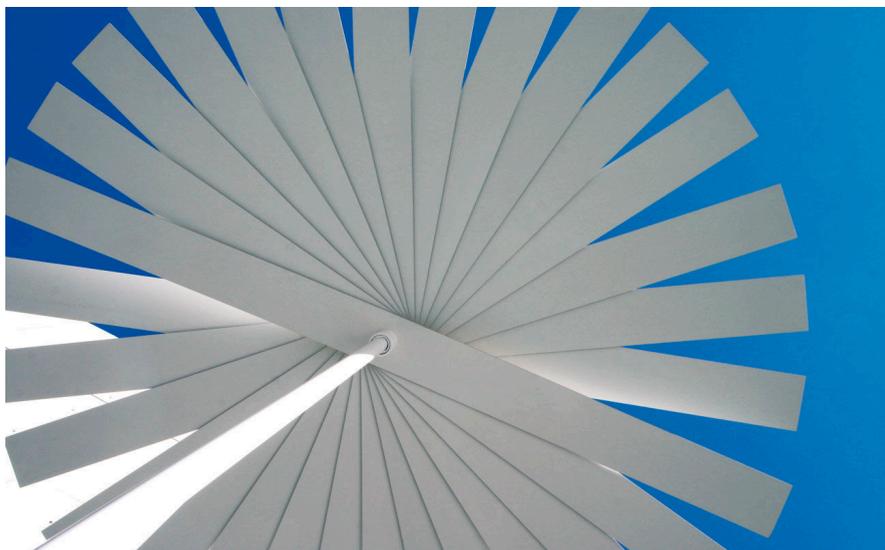


Figura 14. Parasol Ensombra diseñado por Odosdesign Fuente: Sitio web Gandía Blasco.

El parasol 'Ensombra' fué presentado por Odosdesign en la edición 2005 de Nude. Allí fué donde la empresa fabricante de muebles de exterior Gandía Blasco<sup>70</sup> vió el prototipo y decidió incluirlo en su catálogo. El producto alcanzó rápidamente unos niveles de venta considerables, pasando a for-

---

68. Odosdesign es un estudio de diseño fundado en 2005 por los diseñadores Luis Calabuig, Ana Segovia y María Mengual. El estudio está especializado en proyectos de diseño de producto, comunicación y dirección de arte. Recuperado desde <http://www.odosdesign.com/20/06/2012>.

69. Estudio Sputnik es un colectivo de diseñadores multidisciplinar compuesto por Majo Fernández, María de la O Reyna, María Salar y Borja Sepulcre. Con sede en Valencia, el estudio nace con la inquietud de crear proyectos innovadores y funcionales, aportando en cada diseño una visión distinta de los objetos cotidianos. Recuperado desde <http://www.marset.com/disenadores/sputnik-estudio/> 24/08/2015.

70. Gandía Blasco es una empresa valenciana que fabrica muebles de exterior. Fundada en 1941 la compañía nace como empresa familiar dedicada a la fabricación de mantas. En los años noventa del S. XX, la empresa comienza a producir mobiliario de exterior, especializándose en este sector hasta la actualidad. Recuperado desde <http://www.gandiablasco.com/> 24/02/2015.

mar parte de los iconos del diseño español.

La lámpara 'Santorini' fué uno de los tres productos que el Estudio Sputnik presentó en el Salón Nude 2012. Durante el certamen, la empresa Marset<sup>71</sup>, especializada en la fabricación de productos de iluminación, detectó el producto integrándolo en su colección.



Figura 15. Lámpara Santorini diseñada por Estudio Sputnik Fuente: Sitio web Disseny CV.

Ambos ejemplos constatan el éxito de este tipo de plataformas de divulgación de nuevos proyectos, llevados a cabo por diseñadores y equipos de diseño emergentes.

En sus trece ediciones, la plataforma Nude ha registrado una participación de alrededor de 20 escuelas de diseño que se suman a los 275 diseñadores, equipos y estudios de diseño participantes, de los cuales un 21% aproximadamente han repetido la experiencia en diferentes ediciones. Lo cual sitúa la cifra de participación total en más de 350 diseñadores, equipos y estudios de diseño a lo largo de la existencia del certamen. Sus cifras constatan que Nude supone una plataforma de difusión de proyectos efectiva para jóvenes diseñadores.

---

71. Marset Iluminación es una empresa catalana, de prestigio internacional, dedicada a la fabricación de lámparas y ganadora del Premio Nacional de Diseño 2015 por su utilización del diseño en su estrategia de innovación. Recuperado desde <http://www.marset.com/portada/24/08/2015>.

### C) Formatos de comunicación breves basados en el modelo Elevator Pitch<sup>72</sup>:

• TED TALKS. Richard Saul Wurman y Harry Marks. Monterrey, CA – EUA.

TED<sup>73</sup> (Tecnología, Entretenimiento y Diseño) es una organización no lucrativa dedicada a la difusión de ideas, por lo general en forma de breves e intensas charlas con una duración aproximada de 18 minutos máximo. El formato nace en 1984 en la ciudad de Monterrey (California) de la mano de Richard Saul Wurman<sup>74</sup> y Harry Marks<sup>75</sup>. La fórmula se inicia para dar respuesta a la revelación de una poderosa convergencia entre las tres grandes áreas temáticas que, en su opinión, estaban dando forma al mundo: Tecnología, Entretenimiento y Diseño. En la actualidad, sus charlas cubren un amplio espectro de temas que incluyen ciencias, arte y diseño, política, educación, cultura, negocios, asuntos globales, tecnología y desarrollo y entretenimiento. Simultáneamente, el programa TEDx permite a organizadores independientes de todo el mundo, organizar eventos en sus comunidades con el formato TED.

Una comunidad global que cree en el poder de las ideas para cambiar actitudes, vidas y, en última instancia, el mundo y tiene como objetivo hacerlas accesibles y provocar su debate. En su portal online han construido un centro de intercambio de conocimiento a nivel mundial con el objetivo

---

72. Elevator speech es un anglicismo que se utiliza para designar un discurso breve de presentación de un proyecto ante potenciales inversores que buscan emprendedores con ideas claras, concisas y sintéticas. El término hace referencia al poco tiempo empleado para la comunicación del discurso, comparable a un viaje en ascensor. La idea esencial del elevator pitch es condensar un mensaje que atraiga la atención del potencial cliente en poco tiempo, obteniendo como resultado una entrevista o reunión posterior. El concepto se utiliza hoy ampliamente en el mundo corporativo como herramienta estratégica para nuevos negocios.

73. TED talks. Recuperado desde <http://www.ted.com/about/our-organization> 24/02/2015.

74. Richard Saul Wurman es un reconocido arquitecto y diseñador gráfico en Estados Unidos. Wurman ha escrito y diseñado más de 83 libros, y es co-fundador de la conferencia TED (Tecnología, Entretenimiento y Diseño), así como de EG Conference, TEDMED y The WWW Conference. Recuperado desde <http://www.wurman.com/rsw/index.htm> 24/02/2015.

75. Harry Marks es considerado por muchos como el padre fundador del diseño audiovisual. Tipógrafo y diseñador editorial en inicio, se especializó en el diseño para el formato televisivo trabajando para cadenas como ABC-TV o NBC-T, por lo que ha sido reconocido con diversos galardones. Es co-fundador de la conferencia TED (Tecnología, Entretenimiento y Diseño). Recuperado desde <http://www.harrymarks.com/Home.html> 24/02/2015.

de difundir grandes ideas y bajo esa premisa se enmarcan todas sus actividades y formatos: los videos TED Talks, los proyectos provocados por el Premio TED, la comunidad mundial TEDx, las lecciones TED-Ed...

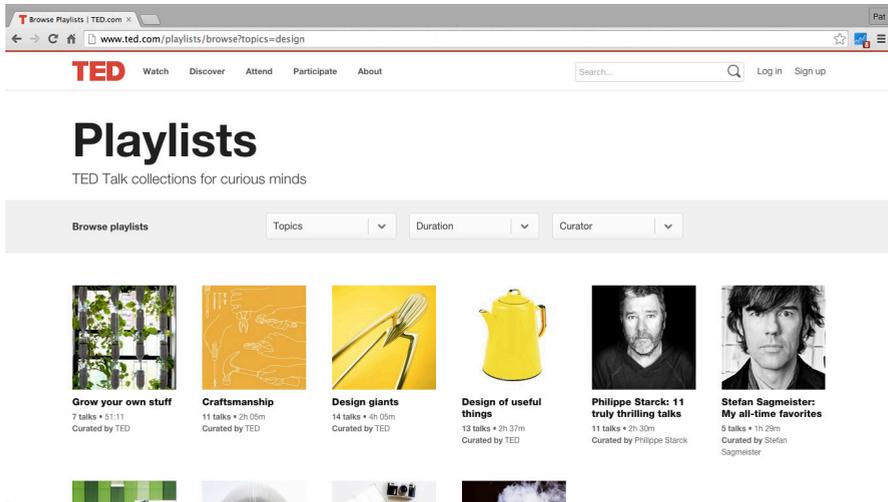


Figura 16. TED talks. Fuente: Sitio web TED talks.

Con una periodicidad semestral la organización reúne durante una semana a un grupo de personas que muestran sus ideas en cualquier disciplina. El formato es de ritmo rápido: 50 conversaciones en encuentros que se producen a lo largo del día (mañana y tarde). A medida que se insertan en el programa, asistentes y ponentes de muy diferentes campos cruzan ideas e inspiración, estableciéndose sinergias entre ellos.

Desde la web TED, el público general puede proponer los speakers que consideren interesantes para las charlas TED. La organización tiene en cuenta esas propuestas y selecciona sus speakers entre las voces con más prestigio mundial: inconformistas, iconos y genios procedentes de los círculos más emblemáticos. TED también busca introducir en su comunidad a artistas, científicos y pensadores emergentes, antes de su consolidación como personajes de prestigio. En conjunto, los speakers TED han ganado todos los premios importantes que conceden excelencia como el premio Nobel, el premio Pritzker, el Pulitzer, el Óscar, el Grammy, el Emmy, el Tony y la beca MacArthur para genios y ninguno de ellos recibe una remuneración económica por participar en las conferencias.

Los speakers han incluido a personas como Bill Clinton, los Premio Nobel James D. Watson, Murray Gell-Mann y Al Gore, el co-fundador de Microsoft, Bill Gates o los fundadores de Google Sergey Brin y Larry Page. En la actualidad hay más de 1900 charlas TED disponibles online. En noviembre de 2012, las charlas obtuvieron más de 1 billón de visualizaciones, traducidas a 80 idiomas.

- PECHAKUCHA 20x20. Astrid Klein y Mark Dytham. Klein-Dytham Architecture (KDa), Tokyo.

PechaKucha<sup>76</sup> es una fórmula abreviada de divulgación basada en la exposición de una presentación con formato sencillo e informal: 20 diapositivas mostradas durante 20 segundos cada una. El formato PechaKucha se origina en 2003 como un evento dedicado al diseño que sirviese de promoción para atraer a los inversores a SuperDeluxe<sup>77</sup>, un espacio experimental que habían establecido sus creadores Astrid Klein y Mark Dytham<sup>78</sup> en la ciudad de Tokyo. Desde entonces, el formato se ha extendido de manera vírica alrededor del mundo.

El nombre PechaKucha deriva de un término japonés que significa cháchara o parloteo. La idea fundamental de PechaKucha es permitir compartir las presentaciones de diversos participantes durante una noche, manteniendo un nivel de interés y atención alto mediante exposiciones muy concisas. Para ello se creó el formato 20x20: a cada presentador se le permite usar 20 diapositivas, cada una de las cuales es mostrada durante 20 segundos. En total, cada presentación transcurre durante 6 minutos y 40 segundos, tras lo cual se hace una breve pausa que da paso al siguiente participante. Cada evento consta normalmente de 14 presentaciones.

Los participantes (y gran parte de la audiencia) vienen normalmente de los campos del diseño, la arquitectura, la fotografía y el arte, aunque el forma-

---

76. PechaKucha. Recuperado desde <http://www.pechakucha.org/> 24/02/2015.

77. SuperDeluxe. Recuperado desde <http://klein-dytham.com/superdeluxe/> 24/02/2015.

78. Klein Dytham architecture (kDa) es un estudio de diseño multidisciplinar que aborda proyectos de arquitectura, interiorismo y espacios públicos e instalaciones. El estudio, establecido en la ciudad de Tokyo, fue fundado en los años 90 por Mark Dytham y Astrid Klein, graduados por el Royal College of Art de Londres. Recuperado desde <http://klein-dytham.com/pechakucha/> 24/02/2015

to se ha extendido al mundo de los negocios y del desarrollo de software. Este formato abreviado de exposición fuerza al presentador a concentrarse en el mensaje, le permite una actuación ininterrumpida, y evita el tedio y aburrimiento que suelen causar las largas presentaciones basadas en diapositivas a los asistentes.

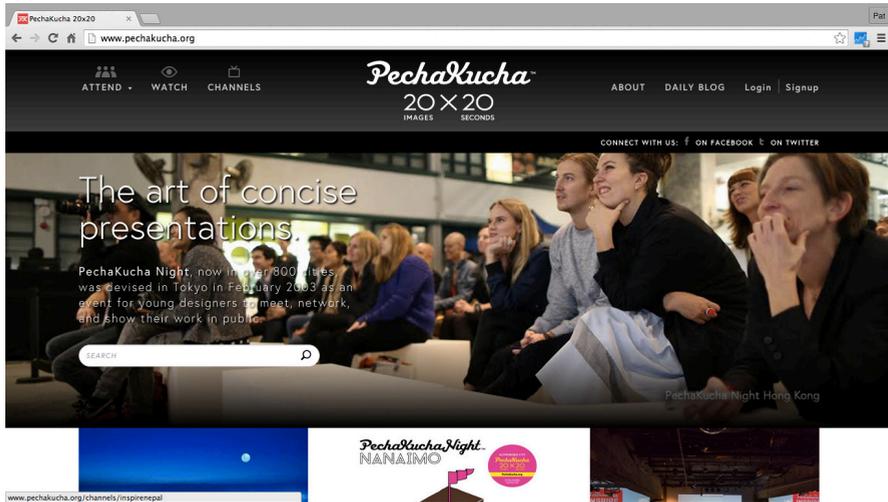


Figura 17. PechaKucha 20X20. Fuente: Sitio web PechaKucha.

La necesidad de tener un lugar público en la ciudad para mostrar y compartir los trabajos de los diseñadores es cada vez más frecuente. Además es un movimiento que ha traspasado fugazmente fronteras convirtiéndose en una corriente global. De hecho, el formato PechaKucha ha sido replicado en más de 700 ciudades de todos los continentes en las que, con una frecuencia mensual, los diseñadores dan a conocer sus proyectos al público. Una fuente de talentos donde se producen descubrimientos inesperados.

En este sentido, según afirman sus creadores, el formato ha sido adoptado también en otros círculos como el mundo de los negocios donde algunas empresas ya están restringiendo la duración de sus presentaciones a 6 minutos y 40 segundos, reservando las preguntas y el diálogo para el final.

## D) Programas de difusión que incluyen diferentes formatos:

• /TRENDS&KIDS/<sup>79</sup>. NEXUS Design Centre

Si nos centramos en el diseño de producto para niños, las actividades divulgativas cobran una importancia significativa dado que es un sector con una permanente demanda de dinámicas de innovación.

En este sentido, en el diseño de productos para niños las tendencias juegan un papel fundamental a la hora de generar propuestas estratégicas que satisfagan la demanda de dinámicas de innovación del sector. El análisis de tendencias aporta una visión de futuro: proporciona una visión global sobre las claves que definen los estilos de vida, los cambios que se producen en el entorno y los nuevos modelos de consumo. Esas claves son el fruto de un análisis de diferentes entornos sobre los que se localiza y analiza información fundamental.

Este es el marco en el que surge /trends&kids/, un programa de actividades que aglutina una serie de actividades distintas que contribuyen a la dinamización del colectivo de agentes implicados en el diseño de productos infantiles: una exposición de productos innovadores, un encuentro entre diseñadores y empresas, una jornada divulgativa para el sector y una publicación. /trends&kids/ es un conjunto de varios eventos y actividades cuyo nexo común son las Tendencias en Diseño Infantil.

En primer lugar, una exposición<sup>80</sup>. La iniciativa arranca con una exposición sobre Diseño de Productos Infantiles. Una muestra que reúne las últimas tendencias en el diseño de juguetes para niños, realizados por diseñadores noveles y profesionales. Los juguetes que se presentan en esta exposición responden a una visión actual de la sociedad y de cómo entienden los diseñadores que pueden darle respuesta.

La mayoría de las propuestas son revisiones de juguetes tradicionales pero

---

79. /trends&kids/ Tendencias en diseño de juguetes. Recuperado desde <http://trendsandkids.nexusdesigncentre.com/> 22/10/2015.

80. La edición 2014 de la exposición /trends&kids/ tuvo lugar en el Espai d'Innovació i Creació - Las Naves, un espacio de creación del Ayuntamiento de Valencia enfocado a dinamizar la innovación y la creación de jóvenes empresas. Un espacio de referencia en la Comunidad Valenciana, dotado de recursos técnicos para la realización del proceso creativo y la exhibición de proyectos.

con un toque contemporáneo.



Figura 18. Exposición Trends&Kids 2014. Fuente: NEXUS Design Centre.

En segundo lugar, un encuentro. Un punto de reunión entre los diseñadores seleccionados para la exposición y empresarios del sector juguetero, donde facilitar la toma de contacto diseñador-empresa. Un encuentro en el que los diseñadores tienen la oportunidad de presentar sus productos a las empresas fabricantes de juguetes, con el claro objetivo de dar lugar a una aproximación favorecedora en ambas direcciones.

En tercer lugar, se plantea una Jornada sobre Tendencias en Diseño, Comunicación y Distribución de Productos Dirigidos a Niños<sup>81</sup>. En ella, se dan a conocer las principales novedades en el sector sobre estos tres parámetros. El evento cuenta con la participación de diferentes referentes y expertos en juegos e infancia.

Y para concluir, se edita una publicación donde quedan reflejadas todas las reflexiones y aportaciones surgidas a lo largo del recorrido que plantea el programa /trends&kids/.

81. En 2014, la Jornada /trends&kids/ fue organizada por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEF) y en ella participó el Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU) entre otros expertos en la materia.



Figura 19. Encuentro Trends&Kids 2014. Fuente: NEXUS Design Centre.

Cada una de las actividades que configuran el programa de /trends&kids/ generan un impacto en la sociedad, en el marco empresarial y en definitiva en todos los agentes implicados en el proceso de diseño.



Figura 20. Jornada Trends&Kids 2014. Fuente: NEXUS Design Centre.

En primer lugar, una iniciativa de estas características, contribuye a la de-

finición estratégica del diseño en un sector de desarrollo concreto como es la industria de productos infantiles. Los diseñadores desde la práctica profesional, entienden los proyectos como un proceso de investigación, dado que aportan nuevos conocimientos a través de sus innovaciones.

/trends&kids/ tiene como objetivo la dinamización del colectivo de agentes implicados en el diseño de productos infantiles. Atendiendo a las cifras reales, la exposición /trends&kids/<sup>82</sup> reúne una veintena de proyectos en los que trabajan más de 40 diseñadores profesionales y noveles que con su participación contribuyen a la transferencia de conocimiento e innovación así como a la difusión de la cultura del diseño.

Además esta iniciativa tiene una repercusión considerable en medios de comunicación con reseñas, artículos en prensa y noticias y reportajes televisivos a nivel nacional.

El encuentro /trends&kids/ concentra a los diseñadores participantes en la exposición y a las empresas del sector juguetero: alrededor de 20 empresas referentes del sector con las que éstos toman contacto.

Con la jornada /trends&kids/ se intensifica la especialización en tendencias de sector juguetero (diseñadores y empresa). Además se incrementa la visibilidad de resultados de investigación, favoreciendo la transferencia de conocimiento a las empresas y su difusión en medios de comunicación generalistas y redes sociales.

Por último, con programas de actividades divulgativas como /trends&kids/, que favorecen la comunicación entre diseño y empresa y potencian la relación entre diseño y sociedad, se da respuesta a una nueva exigencia palpable en el actual marco social que ha pasado de estar basado en los medios de producción a estar influido por la capacidad de comunicación

---

82. La exposición /trends&kids/ en su edición 2014, reunió un total de 21 proyectos en los que trabajaron 45 diseñadores profesionales y noveles. Además esta edición tuvo una notable repercusión en medios de comunicación con más de 27 reseñas y artículos en prensa y 2 noticias y reportajes televisivos a nivel nacional.

El encuentro /trends&kids/ 2014 concentró a los diseñadores participantes en la exposición y a más de 20 empresas referentes del sector juguetero con las que éstos tomaron contacto y entre las que se encontraban: Smoby, Bizak, Famosa, Playmovil, Educa, Cayro, Artesanía Cerdá, Injusa, Todoideas, Yujuhugs y Miniland.

entre productores y consumidores. Un nuevo escenario que subraya la necesidad de establecer puntos de encuentro que potencien el nivel de innovación y de transferencia de conocimiento.

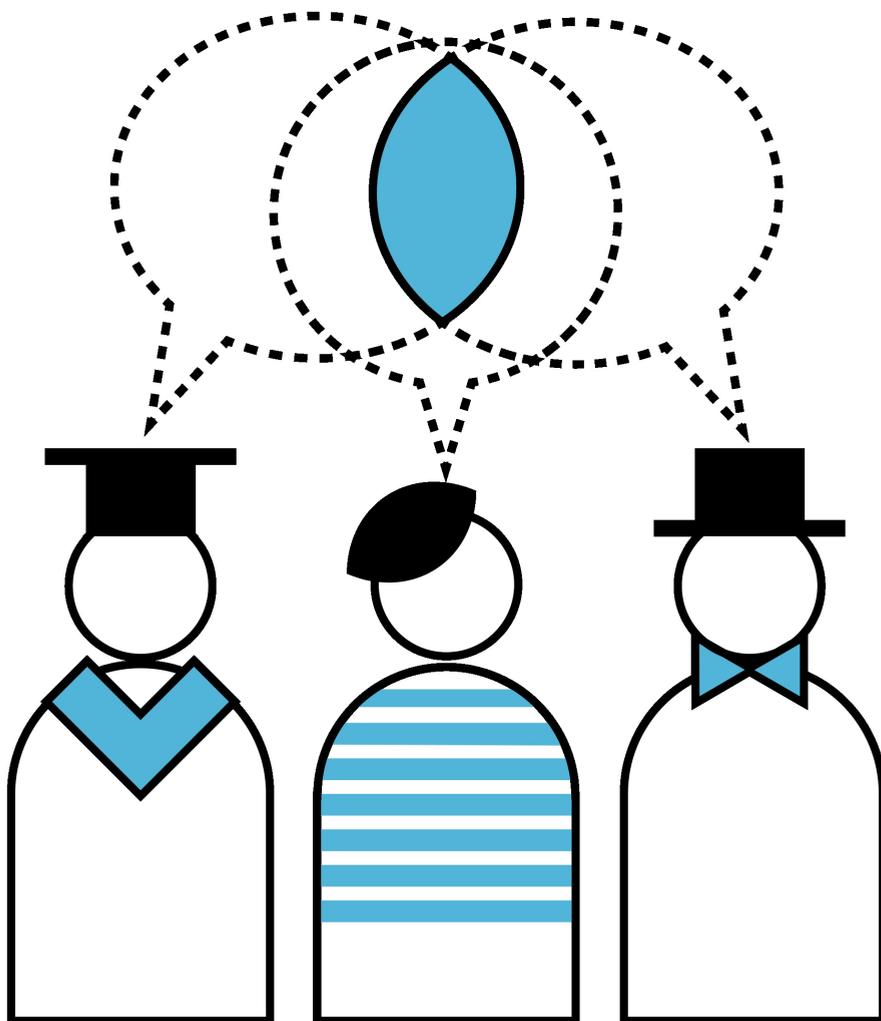


Figura 21. Encuentro entre Investigación, Profesión y Empresa. Fuente: Elaboración propia.

El programa /trends&kids/ da una respuesta contundente a estas demandas aumentando además el interés profesional por la investigación en tendencias. Una iniciativa que además refuerza el vínculo universidad-empresa y genera estímulos para la innovación y la investigación en diseño.

Los formatos de divulgación aquí analizados, contribuyen al posicionamiento del público ante la revolución de la información, para entender el entorno, saber analizarlo y buscar oportunidades.

Las empresas y profesionales del diseño se enfrentan constantemente a cambios en los modelos de consumo que les obligan a reorganizar sus procesos de investigación y desarrollo. Las distintas fórmulas de confluencia observadas en este análisis constituyen experiencias que sitúan a los participantes ante el desarrollo de las empresas basadas en el conocimiento y ayudan comprender el valor de la innovación y sus procesos.

Hasta aquí la primera parte del estudio que revisa los diferentes canales de difusión de la investigación básica en Diseño y también nuevos formatos divulgativos que dan lugar a las fases de transferencia de conocimiento propias de la investigación aplicada. En la segunda parte, el análisis se centra en el proceso proyectual en diseño, como investigación aplicada, cuya fase inicial de búsqueda y contextualización se materializa en los centros de documentación que funcionan como contenedores de información y también como generadores de actividades que contribuyen a difundir la investigación en diseño.

#### **1. 4. Conclusiones**

En esta primera parte del capítulo se ha evidenciado cómo los formatos de difusión permiten al público posicionarse ante la información, interpretando el entorno y encontrando su espacio en él. Se constata que las acciones divulgativas contempladas provocan la reflexión sobre la información clave que se comparte en ellas, lo cual supone una estrategia de valor que los profesionales llevan a la práctica en el terreno del diseño. Un proceso cohesivo que relaciona la teoría con la praxis y que es imprescindible para el modelo empresarial contemporáneo.

Las fórmulas divulgativas examinadas en este capítulo constituyen foros donde el público se enfrenta a modelos de negocio basados en el conocimiento, que contribuyen a dar valor a la innovación y sus procesos y permiten adoptar nuevas actitudes y asimilar los cambios constantes en los

modelos de consumo, desde una perspectiva basada en el capital intelectual propia de las empresas inteligentes.

Estos formatos, además, se entienden como instrumentos para la visualización de investigaciones prospectivas, que aportan valor a la planificación estratégica en el campo del diseño.

## 2. Segunda parte: la documentación en la investigación en torno al diseño.

*“La investigación científica no parte de la nada, sino que su punto de arranque debe ser la masa de conocimiento o de información progresivamente creciente, acumulada por la investigación de los científicos precedentes”<sup>83</sup>. R. Sierra Bravo.*

La investigación en Diseño, desde la experiencia universitaria desarrollada en la Universitat Politècnica de València, tiene como precedentes directos los Programas de Doctorado<sup>84</sup> que durante décadas han impartido docencia en Tercer Ciclo. En muchos casos, dichos programas han sido de referencia internacional e incluso han supuesto programas únicos de estudios de Doctorado a nivel nacional.

Los grupos de investigación en diseño han ido desarrollando su investigación básica centrada en su experiencia en doctorado y en su actividad en proyectos de I+D como investigación aplicada. Por tanto, la investigación en el contexto del Diseño, tradicionalmente ha tenido una connotación experimental fundamentada en la generación de proyectos.

Son muchos los teóricos del diseño que han reflexionado sobre el método proyectual. Uno de ellos es Bruno Munari<sup>85</sup> que lo describe como “una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia, cuya finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.”<sup>86</sup>

---

83. SIERRA BRAVO, R. (1999) Op. Cit. p.149.

84. El Departamento Dibujo de la Universidad Politécnica de Valencia imparte programas de doctorado específicos de Diseño desde el año 1986.

85. Como ejemplo de metodología del diseño se plantea el método de Bruno Munari, que se considera paralelo al método científico por su coincidencia en cuanto a la importancia de la documentación para el desarrollo del conocimiento.

86. MUNARI, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Editorial Gustavo Gili, 1981, Barcelona. P.18

En su escrito sobre metodología proyectual “¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual”, Munari establece una receta de doce pasos fundamentales para establecer un método que ayude a resolver un problema: desde el planteamiento inicial del problema hasta la solución final, el diseñador atraviesa una serie de etapas definidas que le ayudarán a encontrar una respuesta adecuada.

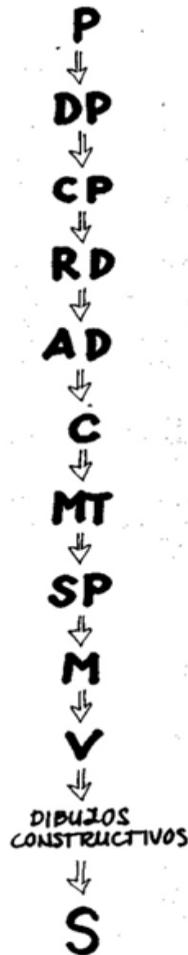


Figura 22. El método proyectual de Bruno Munari<sup>87</sup>. Fuente: ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual.

87. MUNARI, Bruno. (1981) Op. Cit, 63.

Si detenemos la atención en los primeros pasos de la receta<sup>88</sup>, observaremos que, como también ocurre en el método científico, se contempla la búsqueda de información y documentación como una etapa previa a la fase creativa. El método propuesto por Munari coincide con el método científico en cuanto que otorga una gran importancia a la documentación para el desarrollo del conocimiento.

En el origen de todo proyecto, tiene lugar una etapa esencial que determina la toma de decisiones y está fundamentada en la búsqueda y análisis de información y documentación. El resultado de esta fase ineludible será la definición del marco en el que se situará la idea objeto del proyecto. Esta misma fórmula se repite en cualquier proceso de investigación en diseño basada en la propuesta de proyectos e ideas innovadores, constituyendo una de las etapas de mayor importancia.

La receta de Munari establece un esquema que configura el método en forma de listado de pasos a seguir. En primer lugar se encuentra el planteamiento del “problema” (representado por una letra P), seguido de la “definición del problema” (DP). En tercer lugar se sitúa la descomposición del problema en sus “elementos” (CP) y a continuación la “recopilación de datos” (RD) para estudiar dichos elementos uno a uno, el “análisis de datos” recopilados (AD) y la “creatividad” (C) que configuran la idea. Según Munari, en la fase creativa se recogen más datos sobre las posibilidades matéricas y tecnológicas disponibles para el proyecto. A continuación el esquema refleja la selección de “materiales y técnicas” a emplear (MT) que dan pie a la fase de “experimentación” técnica (SP). Tras este paso surgen “modelos” (M) realizados para demostrar posibilidades en cuanto a materiales y técnicas a utilizar. Dichos modelos se verifican en la fase de “validación” (V) en la que se controla su eficacia. Llegados a este punto comienzan a elaborarse los dibujos constructivos o bocetos para realizar el prototipo que dará la “solución” al problema inicial (S).

Tal y como describe Bruno Munari el proceso, la fase de búsqueda de información y documentación que ayuda a definir la idea, queda reflejada en su listado en tres etapas concretas: “recopilación de datos” (RD), “análisis

---

88. Vid. Figura 22: “El método proyectual de Bruno Munari”.

de datos" (AD) y "creatividad" (C).

Todo este contexto conduce a una nueva reflexión en torno al significado de la investigación y su vinculación a la actividad del diseño. Como ya se indicaba en la introducción de este apartado, la Investigación en Diseño posee una connotación experimental que se fundamenta en la generación de proyectos. Los análisis de expertos en metodología proyectual como Bruno Munari, evidencian la importancia de las fases iniciales de búsqueda y definición del contexto en el que se inscribirá la idea o producto. Estas fases iniciales tienen lugar en entornos localizados donde los diseñadores, investigadores y proyectistas hayan sus fuentes de información especializadas: los Centros de Documentación Específicos.

Se trata de focos de información gestionados por entidades u organizaciones con un alto nivel de especialización que disponen de información y documentación de diferentes tipologías. Estos centros aportan las herramientas, los contenidos y los recursos que los investigadores necesitan para abordar cualquier proyecto. Además, se plantean como generadores de actividades como las analizadas en el apartado anterior, que provocan la difusión de la investigación en diseño. Estos centros, pues, van más allá de lo que se entiende por una biblioteca especializada.

En el campo del diseño existen algunos ejemplos de bibliotecas especializadas cuya documentación está centrada exclusivamente en esta materia y que por lo general forman parte de los servicios que ofrecen diferentes entidades como escuelas de diseño, museos, centros de promoción del diseño, etc. Estas bibliotecas respaldan la actividad de las entidades en las que se inscriben desde un marco teórico y documental, es decir, ofrecen la bibliografía y la documentación sin establecer ningún tipo de actividad difusora de la investigación en diseño, porque ya forman parte de entidades que generan su propia actividad. Como ejemplos esta tipología de bibliotecas se nombrará algunas de ellas a continuación, seleccionadas por ser referentes, emblemáticas, por su sistema de gestión o por su accesibilidad. Pero el núcleo de este análisis no se va a centrar en las bibliotecas especializadas, sino que pone el interés en los centros de documentación específicos que por los materiales documentales de que disponen y además por la actividad que generan, son considerados como medios de difusión

de la investigación. Se nombrarán aquí como ejemplos de centros con sistemas estratégicos de gestión de la documentación, dos casos concretos de Centros de Documentación Específicos que se plantean como marco idóneo para validar la transferencia y difusión de resultados de la actividad investigadora en diseño.

## 2. 1. Bibliotecas especializadas en diseño

- MUSEU DEL DISSENY DE BARCELONA - Design HUB

El Museu del Disseny de Barcelona<sup>89</sup>, ubicado en el edificio Disseny Hub de la ciudad, es el museo de las artes del objeto y del diseño que integra las piezas del Museu de les Arts, el Museu de Ceràmica, el Museu Tèxtil i d'Indumentària y el Gabinet de les Arts Gràfiques. El centro aglutina, las colecciones históricas de artes decorativas (mobiliario, cerámica, vidrio, tejidos, relojes, papeles pintados, papeles de guarda, etc.), las colecciones de diseño (de producto, gráfico y de moda) y las artes de autor de los siglos



Figura 23. Museu del Disseny de Barcelona - Design HUB. Fuente: Sitio web diariodesign.com

89. Museu del Disseny de Barcelona. Edificio Disseny Hub Barcelona. Pl. de les Glòries Catalanes, 37-38. 08018 Barcelona. ESPAÑA. Recuperado desde <http://www.museudeldisseny.cat/es/centredoc> 29/06/2015.

XX-XXI (cerámica de arte, esmalte de arte, joya de arte, etc.).

Este museo dispone de un Centro de Documentación propio. Un espacio de consulta e investigación especializado en artes decorativas y diseño (gráfico, industrial, textil, de espacios, de moda y de servicios) dirigido a investigadores, profesionales y estudiantes de diseño. El centro tiene como objetivo reunir y preservar información y documentación relacionada con estas materias, difundirla y ponerla al servicio de profesionales e investigadores, con la voluntad de prestar apoyo al estudio, la investigación, la creación, la reflexión, los procesos de innovación y la crítica especializada. Sus fondos provienen de las antiguas bibliotecas de los museos integrados en el nuevo Museu del Disseny de Barcelona, además de las cesiones de otras instituciones que han incorporado sus bibliotecas o archivos como: el BCD (Barcelona Centre de Disseny), el FAD (Foment de les Arts i el Disseny), la ADG-FAD (Associació de Directors d'Art i Dissenyadors Gràfics del FAD), la ADI-FAD (Associació de Dissenyadors Industrials del FAD), la Associació per a l'Estudi del Moble, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya y el Àrea d'Hàbitat Urbà del Ayuntamiento de Barcelona. A todo esto se suman las múltiples donaciones de bibliotecas y archivos de empresas y profesionales del diseño de su entorno.

El Centro de Documentación dispone de una base de datos on-line para consultar el catálogo y ofrece servicio de préstamo de ejemplares. Sus fondos incluyen información y documentación relacionada con las artes del objeto y el diseño: más de 20.000 libros (que datan desde el S.XVI hasta la actualidad), más de 3.000 títulos de revistas (más de 100 suscripciones a revistas especializadas) y otros materiales como catálogos comerciales, catálogos de subastas, guías de color, libros de tendencias, colecciones especiales de grabados de moda y fotografía antigua además de 30 archivos privados de instituciones, empresas y profesionales del sector.

Por otra parte los servicios del centro tienen un radio de acción bastante amplio, dado que se proporciona el acceso on-line a algunas de las mejores bases de datos especializadas disponibles en la actualidad.

•FRANCES LOEB LIBRARY. Graduate School of Design. Harvard University  
Frances Loeb Library es la biblioteca de la Escuela de Diseño de Harvard.

Su objetivo es apoyar y mejorar la investigación, la enseñanza y el aprendizaje en la Escuela y en las comunidades internacionales del diseño.

Frances Loeb Library<sup>90</sup> cuenta con más de 270.000 volúmenes y mantiene suscripciones a cerca de 900 publicaciones periódicas. La biblioteca proporciona cobertura integral para todos los niveles de la tecnología y la investigación en los campos del diseño. Junto con los recursos distribuidos a través de las bibliotecas de la Universidad de Harvard, la biblioteca Frances Loeb ofrece acceso a estudiantes, profesores e investigadores independientes a una amplia colección que documenta los campos de la arquitectura, arquitectura del paisaje, la planificación urbana y el diseño. Las materias principales de la biblioteca son: Arquitectura del siglo XX, Planificación urbana y regional, Arquitectura doméstica estadounidense, El parque del siglo XIX en Estados Unidos, Diseño de parques y cementerios y Diseño del paisaje del siglo XX. Estas líneas de estudio se complementan con las materias que apoyan los planes de estudio de la Escuela.

Todos los libros y publicaciones periódicas de la biblioteca se pueden lo-



Figura 24. Frances Loeb Library. Graduate School of Design en Harvard University Fuente: Flickr.

---

90. Frances Loeb Library. Graduate School of Design. Harvard University. 48 Quincy Street, Gund Hall, Cambridge, MA 02138. EUA. Recuperado desde <http://www.gsd.harvard.edu/#!/loeblibrary/index.html> 28/06/2015.

calizar a través de su catálogo on-line HOLLIS. Los materiales que incluye la biblioteca son de diversa índole: publicaciones periódicas, libros convencionales y libros de consulta ilustrados, colecciones especiales de ejemplares únicos o descatalogados, archivos verticales, micro-formas (microfilms y microfichas), tesis, mapas, dibujos, planos, manuscritos, fotografías, estudios de suelo, documentos gubernamentales y colecciones específicas como la colección de documentación visual (que contiene imágenes digitales, diapositivas de 35 mm, títulos de VHS comerciales, video grabaciones de conferencias en VHS y DVD, CD-ROM, etc.) y la colección de materiales que contiene más de 600 muestras físicas organizadas en cinco familias (sintéticos, polímeros, metales, minerales y cerámicos) y que proporciona datos como la composición, características funcionales, etc.

Frances Loeb Library cuenta además con varias colecciones especiales como Cluny Collection y Le Corbusier Research Collection. La biblioteca también dispone de manuscritos, materiales y dibujos de diseñadores y arquitectos como Josep Lluís Sert, Edward Larrabee Barnes, Charles Eliot, John Charles Olmsted, Eleanor Raymond, Arthur and Sidney Shurcliff, Hugh Stubbins y Dan Kiley.

La biblioteca cuenta con un centro de conservación propio que garantiza la correcta conservación de todos los documentos y materiales catalogados.

#### •COOPER-HEWITT, NATIONAL DESIGN MUSEUM'S RESEARCH LIBRARY

Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum es un museo dedicado al diseño histórico y contemporáneo que ofrece una perspectiva sobre el impacto del diseño en la vida cotidiana a través de treinta siglos de creatividad humana.

El museo dispone de una biblioteca de investigación en diseño de referencia internacional. La biblioteca del Museo Nacional de Diseño Cooper-Hewitt es una rama de Smithsonian Institution Libraries. Una importante fuente de recursos documentales sobre diseño y artes decorativas que datan desde el Renacimiento hasta la actualidad y contiene más de 80.000 volúmenes, incluyendo libros, revistas, catálogos y documentación comercial. La biblioteca está especializada en el campo de las artes decorativas y el diseño europeo y americano concentrándose en las siguientes

materias: arquitectura, diseño gráfico, diseño de interiores, estampados ornamentales, mobiliario, revestimientos de paredes, textiles, trabajos en metal, vidrio, cerámica y joyería.

El museo Cooper Hewitt así como su biblioteca exploran la teoría, la historia, los procesos, los materiales, los estampados, el uso y el aspecto social de los objetos diseñados (desde una vidriera hasta un ordenador), así como el diseño de jardines, edificios, interiores, escenarios de teatro y ciudades. La biblioteca cuenta con más de 7.000 tesoros raros como guías de patrones de encajes del siglo XVI, catálogos comerciales de muebles y objetos de latón del siglo XVIII, periódicos históricos de decoración o una amplia colección de libros móviles y pop-up.



Figura 25. Cooper-Hewitt, National Design Museum's research library Fuente: Cooper-Hewitt National Design Museum.

Cooper-Hewitt National Design Museum's Research Library<sup>91</sup> dispone de colecciones especiales que incluyen dos archivos monográficos: la colección M. Teresa Bonney de fotografías sobre arquitectura y diseño en París (1925-1939), que también incluye otras artes aplicadas, como la porcelana,

---

91. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum. Miller-Fox Townhouses, 9 East 90th Street. NEW YORK NY 10128, EUA. Recuperado desde <http://library.si.edu/libraries/cooper-hewitt-smithsonian-design-library> y <http://www.cooperhewitt.org/collections/library/> 28/06/2015.

textiles, vestuario y papel tapiz y la Colección Kubler con más de 60.000 grabados que documentan los eventos y el estilo de vida de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Además, la biblioteca alberga la colección especial de iluminación Edward F. Caldwell que incluye 13.000 dibujos y más de 50.000 fotografías que documentan el estilo acomodado estadounidense en la década de 1890.

El control del uso de la biblioteca es muy exhaustivo, de hecho para acceder a ella es necesario concertar una cita previa indicando los intereses de la investigación que se va a realizar, la entidad de origen así como el tiempo de duración de la visita.

La biblioteca dispone de un catálogo on-line SIRIS que es el sistema de información de investigación de la Smithsonian Institution Libraries. Este catálogo muestra toda la información de las Smithsonian Institution Libraries. Las colecciones de la biblioteca Cooper Hewitt se encuentran en dos ubicaciones distintas: en su sede principal y también en un centro fuera de las instalaciones en Newark (Nueva Jersey). Los materiales ubicados en este centro se pueden consultar bajo petición previa.

La biblioteca dispone de un servicio de préstamo inter-bibliotecario en colaboración con otros centros como Parsons School of Design.

- MUDAC LIBRARY - Musée de Design et d'Arts Appliqués Contemporains  
MUDAC - Museo de Diseño Contemporáneo y Artes Aplicadas - es un lugar de intercambios y encuentros entre diferentes campos del diseño, artes aplicadas y el arte contemporáneo que abrió sus puertas en junio de 2000. Un museo que ofrece una media de seis exposiciones al año y cuenta también con instalaciones y una colección permanente. MUDAC además funciona como plataforma de intercambio entre diversas expresiones artísticas tanto suizas como internacionales.

MUDAC Library<sup>92</sup> documenta y completa las colecciones del museo, reflejando la actualidad del diseño e incluye las nuevas adquisiciones que se realizan en relación con futuras exposiciones del Mudac. Se trata de un

---

92. MUDAC Library - Musée de Design et d'Arts Appliqués Contemporains. Pl. Cathédrale 6, CH-1005 Lausanne, SUIZA. Recuperado desde <http://www.mudac.ch/museum/library/> 27/06/2015.

depósito de conocimiento disponible para el público. La elección de las obras abarca:

- Monografías y catálogos de artistas, artistas visuales y diseñadores.
- Catálogos de museos y exposiciones de arte y diseño.
- Catálogos de concursos y premios federados de Arte y Diseño.
- Estudios teóricos y críticos de arte y diseño.
- Obras de referencia sobre la historia del diseño.
- Anuarios y directorios especializados.



Figura 26. MUDAC Library - Musée de Design et d'Arts Appliqués Contemporains Fuente: Sitio web <http://www.swissdesignawards.ch/federaldesign/2011/about/index.html?lang=en>

Originalmente formada por obras del Museo de Artes Decorativas, la biblioteca ha crecido en los últimos años convirtiéndose en un fondo de referencia en el arte y el diseño contemporáneos. Actualmente cuenta con más de 8000 libros que cubren las áreas de diseño y artes aplicadas contemporáneas, en particular el diseño gráfico y la comunicación visual, el arte en vidrio, la cerámica, la joyería, y los campos del arte contemporáneo, la fotografía, la arquitectura, el urbanismo y el paisaje. También conserva todas las publicaciones Mudac. Y dispone de un fondo de 1.900 obras,

cedidas por la Fundación Jacques-Edouard Berger<sup>93</sup> y dedicadas a la egiptología y la civilización china que se conservan en locales externos.

La biblioteca dispone de un catálogo on-line consultable y está abierta a público en general un día a la semana y también se puede acceder a ella en otros horarios concertando una cita previa. No dispone de servicio de préstamo de documentación, por lo que las consultas se realizan in situ.

MUDAC Library dispone de una treintena de suscripciones a revistas culturales, de arte y de diseño que incluyen títulos como: Abitare, Art Aurea, Artforum, Art Press, Azimuts, Beaux-Arts Magazine, Cabinet, Creative Review, Culture en jeu, DADI, DAMn°, Dits, Domus, Du, Espaces Contemporains, étapes, Form, Frame, Glashaus, Hochparterre, i-D, IDPURE, Intramuros, Le Journal des Arts, Kunstbulletin, Milk Decoration, Mousse, museums.ch, New Glass, Numéro, Le Palais, Passage, Le Phare, PIN-UP, Revue de la céramique et du verre, Sciences du Design, TL Mag, Verre & Création y Wallpaper.

#### • DESIGN MUSEUM DANMARK BIBLIOTEK

La biblioteca del Design Museum Danmark<sup>94</sup> es una biblioteca de referencia en el campo del diseño y las artes aplicadas y funciona como una biblioteca de investigación. Sus objetivos son poner a disposición el conocimiento, la información y documentación relativa a estos campos, inspirar el desarrollo del nuevo diseño y ser un recurso para la investigación del diseño y de la historia del arte y el diseño.

Las materias principales de esta biblioteca son las artes aplicadas y diseño industrial: esto incluye mobiliario, moda y vestuario, vidrio, cerámica, textiles, orfebrería y joyería, producción de libros, diseño gráfico y carteles y el arte tradicional de Asia.

En la biblioteca se pueden encontrar diferentes formatos documentales como libros, revistas, folletos y obras originales elaboradas a mano o producidas industrialmente en forma de libro que incluyen: revistas de moda, modelos gráficos y ornamentales, muestrarios de papel pintado, mues-

---

93. Colección de Arte Jacques-Edouard Berger Foundation. Recuperado desde <http://www.bergerfoundation.ch/> 26/06/2015.

94. Design Museum Danmark Library. Designmuseum Danmark. Bredgade 68, 1260 København, DINAMARCA. Recuperado desde <http://designmuseum.dk/en/bibliotek> 29/06/2015.

trarios de estampados textiles, tipografías y otros métodos de impresión gráfica, edición de gráficos, muestras de papel, encuadernaciones de imprenta y manuales, catálogos comerciales y otros materiales comerciales impresos así como catálogos de los museos de diseño de todo el mundo. El público de la biblioteca incluye a artesanos, diseñadores, estudiantes e investigadores de las escuelas de diseño, universidades y museos, alumnos de escuelas técnicas, coleccionistas y comerciantes, restauradores y todas las personas interesadas en el campo.



Figura 27. Design Museum Danmark Bibliotek Fuente: Design Museum Danmark.

La biblioteca cuenta con más de 1.000 revistas diferentes del campo del diseño gráfico, el arte, el mobiliario y especialmente de moda, publicadas entre mediados del siglo XVIII y la actualidad y mantiene activas catorce suscripciones a revistas en este campo. De hecho, el centro dispone de un gráfico que ofrece una visión general clarificadora de las revistas de moda disponibles para su consulta y los períodos de tiempo que abarcan.

El centro cuenta con diferentes colecciones y archivos.

El Furniture Index es un registro de mobiliario danés de los siglos XX y XXI, que contiene información sobre búsquedas e imágenes de más de 10.000 piezas de mobiliario. El registro se actualiza y se desarrolla de forma permanente.

-Plakatsamling: colección de carteles

Una colección que refleja el desarrollo artístico y comercial del cartel a través de la historia tanto en Dinamarca como a nivel internacional. Incluye posters daneses de siglos anteriores, llegando hasta nuestros días. Incluye trabajos de numerosos artistas y temáticas: carteles políticos, publicitarios, comerciales, carteles anunciando eventos como exposiciones, conciertos, cine y teatro, etc.

Además incluye la colección de carteles extranjeros de artistas como Toulouse-Lautrec, Jules Chéret, Mucha, Cassandre, Picasso, Matisse, Chagall, carteles revolucionarios rusos así como polacos, carteles italianos de la época del fascismo, carteles de arte americano y japonés, etc.

-Archivo de Diseño Danés

El objetivo de la colección es complementar y ampliar los fondos del museo y de su campo de estudio. El archivo se compone principalmente de: dibujos originales y bocetos de artistas daneses, obras en papel de diseñadores daneses, diseños gráficos en papel (etiquetas, cubiertas de libros, portadas de discos, embalaje, juegos de cartas) de artistas daneses y extranjeros (entre ellos una pequeña colección Rusa), fotografías de artes aplicadas (tanto documentales como artísticas), xilografías japonesas y producción de libros gráficos con caligrafía china y grabados ornamentales europeos, especialmente de los siglos XVI y XVII.

La colección incluye dibujos de artistas como GF Hetsch, Constantin Hansen, Johan Rohde, Joakim Skovgaard, Thorvald Bindsbøll, Finn Juhl, Poul Kjærholm, Bernadotte y Bjørn, Jacob Jensen, Jan Trägårdh, Bjørn Nørgaard y Vibeke Klint con notas personales, álbumes de recortes y otros materiales originales. También incluye gráficos industriales daneses con obras de figuras como Thorvald Bindsbøll, Knud V. Engelhardt, Kay Fisker, Gunnar Biilmann-Petersen, Noel Ahton Friis, Erik Ellegaard Frederiksen. El archivo también contiene una colección de cubiertas de libros impresos, papel libro y papel hecho a mano.

- Danske Stole: sillas danesas

Un archivo que incluye una muestra de colecciones de sillas danesas a partir del período de 1900-1960. Contiene una breve descripción de las piezas con imágenes detalladas de cada producto y biografías de los más

importantes diseñadores de muebles.

LÅN SMYKKER: colección de joyería

La colección de joyería danesa Arts Foundation es un catálogo on line de la joyería de la Comisión de Artesanía y Diseño.

- Designprocessen

Un recurso que ofrece documentación en forma de entrevistas a diseñadores daneses que aportan una visión específica de sus procesos de diseño a través de material que no ha estado disponible antes.

•BAUHAUS-ARCHIV / Museum für Gestaltung Berlin Library and Archive

La Biblioteca y el Archivo de la Bauhaus-Archiv<sup>95</sup> son centros de investigación de referencia internacional.

La Bauhaus-Archiv Library es una biblioteca de referencia que cuenta con más de 32.000 volúmenes especializados en la arquitectura de los años 20 del siglo pasado, el arte y el diseño.



Figura 28. Bauhaus-Archiv / Museum für Gestaltung Berlin Library and Archive Fuente: Bauhaus Museum.

La biblioteca, accesible al público en general, recibe visitas de estudiantes

---

95. Bauhaus-Archiv / Museum für Gestaltung Berlin Library and Archive. Bauhaus-Archiv / Museum für Gestaltung. Klingelhöferstraße 14 D - 10785 Berlin, ALEMANIA. Recuperado desde [http://www.bauhaus.de/en/bauhaus-archiv/185\\_bibliothek\\_und\\_archiv/](http://www.bauhaus.de/en/bauhaus-archiv/185_bibliothek_und_archiv/) 29/06/2015.

y universitarios, así como académicos de todo el mundo. Dispone de un catálogo on line consultable a través de su página web y también de la Kooperativer Bibliotheksverband Berlin-Brandenburg (KOBV) y el Karlsruher Virtuellen Katalog (KVK).

La biblioteca ofrece un foco ampliamente documentado de casi toda la literatura relevante sobre la Bauhaus, su entorno y sobre sus artistas asociados, arquitectos y diseñadores, el arte del siglo XX, arquitectura, fotografía y diseño, en particular desde la década de 1920. También incluye un extenso fondo de revistas históricas y actuales sobre arquitectura y diseño. Una de las tareas centrales del Archivo Bauhaus es la recopilación de todos los documentos relacionados con las actividades, las ideas y el legado cultural de la Bauhaus que incluye cartas, manuscritos e impresos. Desde su fundación en 1960, el archivo ha sido capaz de reunir el material de las propiedades personales de más de 500 profesores y estudiantes de la Bauhaus, así como de las personas y las instituciones relacionadas con las ideas y la historia de la escuela. El archivo actualmente mantiene más de 140 metros lineales de archivos, además de todas las publicaciones de la Bauhaus y una colección de registros de empresas y catálogos comerciales.

El archivo histórico fotográfico la Bauhaus, que registra sus personajes, sus cursos y sus productos, se ha convertido en un recurso indispensable para los investigadores y para las editoriales de todo el mundo. Sus fondos actuales comprenden aproximadamente 60.000 fotografías que incluyen retratos, fotos de obras producidas en las aulas y talleres, la arquitectura de la Bauhaus, el diseño y las tendencias afines e imágenes de los objetos de la colección del Bauhaus-Archiv. Estos fondos son consultables previo registro/inscripción.

El extenso archivo privado de Walter Gropius sobre la historia de la Bauhaus constituye el núcleo indispensable y baluarte de la colección de la Bauhaus-Archiv. Se trata de documentos personales de dos tipologías distintas: 5.000 imágenes fotográficas y 14.000 documentos escritos. La extensa correspondencia que Walter Gropius llevó a cabo con más de mil personas entre 1910 y 1969, las fotografías de sus edificios y proyectos y sus fotos privadas que constituyen una fuente de referencia para la historia del arte, la arquitectura y la cultura moderna. Todo este archivo se

encuentra en proceso de digitalización para facilitar su conservación y su consulta on line.

• CENTRE D'ESTUDIS I DOCUMENTACIÓ MACBA

El Centre d'Estudis i Documentació del MACBA<sup>96</sup> de Barcelona, abierto al público desde 2007, está destinado a potenciar el desarrollo del museo, extendiendo su ámbito de actividad más allá de las exposiciones, para actuar como un centro de investigación, como una estructura de diálogo i mediación y como espacio social de difusión.

El centro surge del acuerdo entre el Ajuntament de Barcelona, el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya y el Consorci Museu d'art Contemporani de Barcelona.



Figura 29. Centre d'Estudis i Documentació MACBA Fuente: Wikimedia Commons .

Como espacio de investigación, el centro fomenta la difusión de la información sobre arte contemporáneo y desarrolla programas específicos de apoyo a la investigación.

Para cumplir esta función, dispone de espacios destinados a la consulta y otros espacios destinados a la investigación:

---

96. Centre d'Estudis i Documentació MACBA. Convent dels Àngels. Plaça dels Àngels, 5. Barcelona. ESPAÑA. Recuperado desde <http://www.macba.cat/ca/arxiu-biblioteca> 29/06/2015.

La biblioteca, que reúne los fondos de la biblioteca del Museu d'Art Contemporani (inaugurada en 1995) y los del Centre de Documentació Alexandre Cirici de la Generalitat de Catalunya (creado en 1984). Sus fondos incluyen monografías, publicaciones periódicas, vídeos y material multimedia. La biblioteca dispone de un catálogo on-line que incluye también los fondos del Museu d'Art Nacional de Catalunya – MNAC.

El archivo que acoge y permite la consulta de fondos documentales de artistas, creadores y colectivos artísticos y cualquier tipo de documentación relevante para el análisis y la investigación en los ámbitos que marquen las líneas programáticas del Museu. Sus fondos incluyen el archivo de artistas y creadores, el archivo documental, la fototeca y el fondo de carteles.

También incluye aulas que acogen la programación estable de cursos, talleres y seminarios del MACBA. Y por último, espacio de exposiciones, donde se hacen presentaciones de fondos de especial interés, tanto del archivo como de la biblioteca, completando la colección de arte del Museu. Como indica el gabinete de prensa<sup>97</sup> del museo, el objetivo del centro es que a través de estos espacios, el MACBA acerque al público aquella documentación que complementa la colección de arte del museo y que desarrolla sus líneas discursivas.

#### • STUTTGART DESIGN CENTER BADEN-WÜRTTEMBERG BIBLIOTHEK

Con una historia que se remonta al 1850, el Centro de Diseño de Baden-Wuerttemberg de Stuttgart<sup>98</sup> ofrece orientación a pequeñas y medianas empresas de diseño para mantener sus negocios frente al ritmo de cambio y también frente a sus competidores. Su misión es acercar el diseño al público y proporcionar asesoramiento para lograr aventajar el posicionamiento en el mercado de productos, servicios y empresas, a través del uso constante del diseño profesional. Para ello establece cooperación con asociaciones, cámaras de comercio, centros de innovación y otras instituciones similares.

---

97. *Dossier de Premsa Centre d'Estudis i Documentació del MACBA*. Servei de premsa del MACBA. Barcelona, Desembre 2007.

98. Design Center Baden-Württemberg. Haus der Wirtschaft, Willi-Bleicher-Straße 19, Stuttgart. ALEMANIA. Recuperado desde <http://design-center.de/> 14/09/2015.

Para cumplir esta función, dispone de espacios destinados a la consulta y otros espacios destinados a la investigación:

La biblioteca, que reúne los fondos de la biblioteca del Museu d'Art Contemporani (inaugurada en 1995) y los del Centre de Documentació Alexandre Cirici de la Generalitat de Catalunya (creado en 1984). Sus fondos incluyen monografías, publicaciones periódicas, vídeos y material multimedia. La biblioteca dispone de un catálogo on-line que incluye también los fondos del Museu d'Art Nacional de Catalunya – MNAC.



Figura 30. Stuttgart Design Center Baden-Württemberg Bibliothek Fuente: Design Center Baden-Württemberg.

El archivo que acoge y permite la consulta de fondos documentales de artistas, creadores y colectivos artísticos y cualquier tipo de documentación relevante para el análisis y la investigación en los ámbitos que marquen las líneas programáticas del Museo. Sus fondos incluyen el archivo de artistas y creadores, el archivo documental, la fototeca y el fondo de carteles.

También incluye aulas que acogen la programación estable de cursos, talleres y seminarios del MACBA. Y por último, espacio de exposiciones, donde se hacen presentaciones de fondos de especial interés, tanto del archivo como de la biblioteca, completando la colección de arte del Museo. Como indica el gabinete de prensa del museo, el objetivo del centro es que a través de estos espacios, el MACBA acerque al público aquella documentación que complementa la colección de arte del museo y que desarrolla sus líneas discursivas.

## 2. 2. Centros de Documentación Específicos

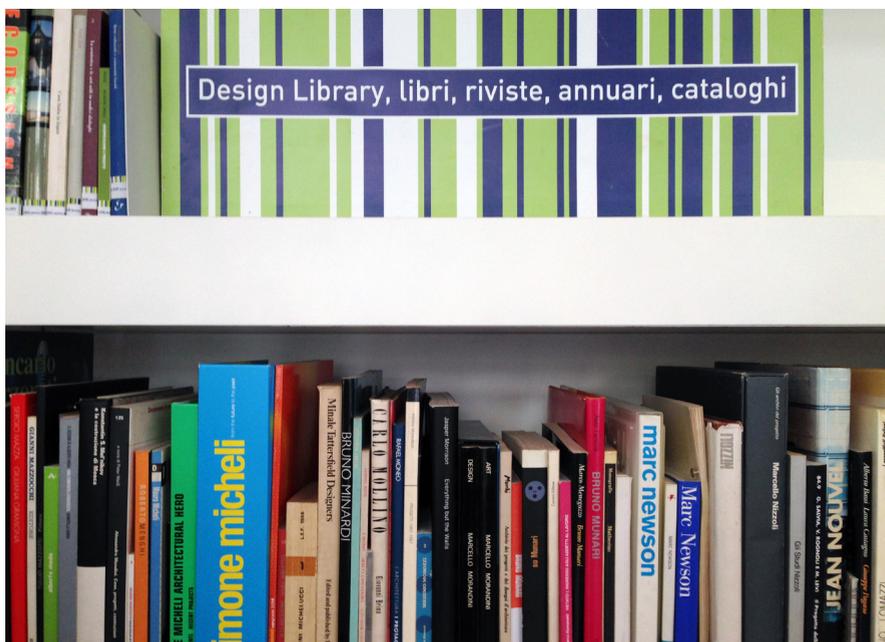


Figura 31. Design Library Network. Fuente: Design Library.

### 2. 2. 1. Design Library en Milán

Design Library, es una biblioteca singular dedicada exclusivamente al diseño y construida con el respaldo de un prestigioso equipo de patrocinadores<sup>99</sup> en uno de los barrios emergentes de la ciudad de Milán<sup>100</sup>.

Inaugurada en 2006, Design Library se establece bajo el planteamiento de una Asociación Cultural que satisface las expectativas de los profesionales,

---

99. Han contribuido como sponsors a la realización de DesignLibrary: Alcantara, Alessi, Alias, Antonioliupi, Arealite, Artemide, Boffi, Bose, BT, Bticino, Bystell, Cappellini, Cini&Niels, Danese Milano, Disano Illuminazione, Edra, Electrolux, Fantoni, Fratelli Folcio, Foscarini, Fosnova, Gobbetto, Jansen, Kartell, Knoll, Luce Plan, LEA Ceramiche, LIDI, Living Divani, LualdiPorte, LucePlan, Magjs, Mumble, Mumble, Nava, Oikos, Olivari, Olivetti, Pioneer, Pedrali, Pioneer, Produzione Privata, Rancilio, Regolo Style, Saint-Gobain Glass, Samsung, Trakett, Trakit, Valcucine, Ycami, Zucchetti.

100. Design Library Associazione Culturale. Via Savona, 11 • 20144 Milano. Recuperado desde <http://www.designlibrary.it/beta/> 27/04/2015.

los teóricos, los académicos y los estudiantes de diseño que necesitan documentarse para un proyecto o investigación concretos.

### **La creación del fondo documental: compilación de colecciones.**

Inicialmente, Design Library nace de la contribución de fondos bibliográficos y de hemeroteca de algunos diseñadores y en particular de una extensa colección de libros y revistas patrimonio de una de las familias más influyentes en el sector del diseño italiano, los Castelli, fundadores de la empresa Kartell<sup>101</sup>.

Unos fondos iniciales que se duplicaron en poco tiempo fruto del esfuerzo de recopilación de su equipo responsable, quienes visitaron durante algún tiempo numerosos estudios de diseño con el objetivo de reunir contenidos en donación para esta biblioteca.

A partir de aquí, a través de un convenio de colaboración con la Universidad Estatal de Milán, que aportó algunos de sus estudiantes de biblioteconomía para trabajar en la clasificación de los fondos, se elaboró el catálogo general de la biblioteca según la norma Opac SBN<sup>102</sup> que garantizara su correcta recuperación.

### **Funcionamiento de la biblioteca.**

Desde entonces Design Library se dedica a localizar, registrar y catalogar libros, revistas y catálogos comerciales relativos al campo del diseño, desde los primeros años del 1.900 hasta la actualidad.

La iniciativa que cuenta con el apoyo de las asociaciones ADI<sup>103</sup> y AIAP<sup>104</sup>

---

101. Empresa líder en el mundo del diseño, fundada en 1949 por Giulio Castelli y presidida en la actualidad por Claudio Luti, es una de las marcas más simbólicas del ámbito de la decoración Made in Italy. Kartell, se encuentra entre las primeras empresas europeas que ha utilizado materiales plásticos para fabricar muebles de diseño, complementos de decoración y accesorios para el hogar. Recuperado desde <http://www.kartelllabware.com/es> y <http://www.kartell.com/experience/es/pages/perfil-de-la-empresa/> 27/04/2015.

102. Catálogo en línea u OPAC en inglés (Online Public Access Catalog) es el catálogo automatizado de acceso público on line de los materiales de la biblioteca según la normativa del Catalogo del Servizio Bibliotecario Nazionale italiano.

103. ADI - Associazione per il Disegno Industriale Recuperado desde <http://www.aiap.it/> 27/04/2015.

104. AIAP - Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva Recuperado desde <http://www.aiap.it/> 27/04/2015.

como principales benefactores, representa la colección más importante sobre el campo del diseño en todo el territorio italiano. Todos sus fondos provienen de donaciones a la Asociación Cultural Design Library<sup>105</sup> encabezada por entes, fundaciones, editoriales, estudios de arquitectura y particulares y que cuenta ya con más de 1.800 asociados, principalmente arquitectos y diseñadores profesionales y estudiantes. Un gran porcentaje de sus miembros asociados se compone de estudiantes extranjeros que asisten a escuelas de diseño y escuelas de arquitectura en Milán.

El catálogo general más reciente del archivo de la biblioteca, comprende más de 18.200 volúmenes temáticos expuestos en copia única en su sede de Milán que cuenta con varias colecciones completas de publicaciones históricas como la reconocida revista Domus.

De forma paralela a la labor de biblioteca, Design Library promueve la cultura del diseño a través de una intensa actividad de encuentros, debates, conferencias y exposiciones entre los que se encuentran sus famosos "Giovedì del Design", un evento semanal, que consiste en la visita de personalidades destacadas en el campo del Diseño y la Cultura del Proyecto que han contribuido con productos innovadores o nuevas estrategias a la investigación más avanzada en el campo. Una cita donde el público se en-

---

105. Donantes que han contribuido aportando libros y revistas a DesignLibrary: Alberto Bassi, Alessandra Laudati, Anna Casati, Anna Ferrieri Castelli, Art Book, Cesare Secondi, Clara Mantica, Corraini Arte Contemporanea Edizioni, Cosmit, Cristina Morozzi, Daniele Lorenzon, Design-italia, Editrice Abitare, Segesta, Ergo per comunicare all'estero, Francesco Fois, Franco Angeli Edizioni, Giulio Castelli, Luca Fois, Manuela Cifarelli, Map, Marco Piva Studio, Marta Meda, Massimo Morozzi, Nicola Castelli, Ordine degli architetti, Patrizia Scarzella, Raimonda Riccini, Tersilla Giacobone y Valerio Castelli. Editoriales que han colaborado aportando libros y revistas a DesignLibrary:

Abitare, Agepe, Alberto Greco Editore, Apogeo, Allemandi, Auto&Design, BagnoDesign, Clean, Corraini, Cosmit, DDE, Domus Academy, Editoriale Domus, Editrice Compositori, Editrice Habitat, Edizioni Fiera Milano, Edizioni Rdesignpress, Ergonomia, Electa, Feltrinelli, Franaco Angeli, Hachette, Hoepli, Ikon Editrice, Il Sole 24 Ore, Impact, Interni, IQD Inside Quality Design, Label, L'Arca, Laterza, Lupetti, Mancosu, Marsilio, Mondadori, Motta Architettura, Polidesign, Popai, RCS, Reed Business, Silvana Editoriale y Skira. Editoriales internacionales que han colaborado aportando libros y revistas a DesignLibrary: Arnoldsche Art Publishers, Assouline, Azure, Blueprint, Clear Magazine, Detail, Frame, Icon, I.D., Intramuros, Monitor Magazine, Objekt, Permanent Food, Phaidon, Select Magazine, Surface, StylePark, Taschen y The Mix Residence. Recuperado desde <http://www.designlibrary.it/beta/> 27/04/2015.

cuenta con los principales actores del sector: diseñadores, arquitectos o propietarios de empresas<sup>106</sup> y que cuenta ya en su canal propio Ustream<sup>107</sup> con más de 3.000 visualizaciones.

Un año después de su apertura, se estableció la primera sucursal de Design Library fuera del territorio italiano. Esta sede ubicada en Shanghai así como su segunda sucursal, abierta hace pocos años en Estambul, han sido los primeros bastiones de lo que pretende ser una red de bibliotecas distribuidas por las principales capitales del diseño internacional, que permitan poner en común los conocimientos de la industria.

Design Library como centro de cultura promueve también la creación de redes - con universidades, escuelas de diseño y empresas - que den vida a un lugar de encuentro, a través del mecanismo virtual del open source: compartir el conocimiento a través de un proceso democrático, en el que la moneda de cambio sean las ideas.

### **El futuro: Digital Design Library.**

Digital Design Library pretende ser el primer motor de búsqueda temático on-line dedicado íntegramente al diseño.

Según los responsables de la Design Library, la experiencia internacional que ha registrado esta biblioteca en los últimos años, señala una demanda creciente para el intercambio y el acceso al contenido de este archivo desde cualquier lugar en el mundo. Pero la apertura de sedes en territorio internacional supone un esfuerzo de logística y organización de las partes además de una inversión económica importante. Para salvar estas limita-

---

106. Algunos de los arquitectos, diseñadores y conservadores involucrados en los eventos culturales de DesignLibrary son: Michele De Lucchi, Cini Boeri, Ross Lovegrove, Marie Laure Jousset, Piero Lissoni, Daniel Libeskind, Mario Bellini, Alessandro Mendini, Matali Crasset, Patricia Urquiola, Franco Raggi, Giulio Iacchetti, Joseph Grima, Roberto Palomba y Ludovica Serafini, Alberto Meda, Paolo Rizzato, Alberto Bassi, Aldo Cibic, Denis Santachiara, Antonio Citterio, Cristina Morozzi, Mateo Ragni, Paola Navone, Italo Rota, Marc Sadler, Alfredo Haberli, Mario Cucinella, Odoardo Fioravanti, Lorenzo Palmeri, Artur dell'Acqua Bellavitis, Enzo Mari, Konstantin Grcic, Valerio Castelli, Martí Guixé, Sestu y Shinobu Ito, Francisco Gomez Az, Dave Malouf, Victor Margolin, Richard Buchanan, Raw Edges, Carlotta de Bevilacqua y Andrea Branzi. Recuperado desde <http://www.designlibrary.it/beta/> 27/04/2015.

107. Canal Ustream Design Library donde el público puede visualizar todas sus ediciones: <http://www.ustream.tv/channel/design-library>.

ciones, se propone el proyecto de digitalización como principal herramienta de difusión a nivel global: la adquisición digital del archivo completo, que implica la digitalización y traducción de textos con Reconocimiento Óptico de Caracteres- OCR.

En palabras de sus responsables: 'Con este proyecto se inicia la creación de la base de datos temática más grande sobre la historia del diseño en Italia (más de 2,1 millones de páginas de hipertexto e imágenes). Además de esta base de datos se agrega la Base de Datos Media (medios de comunicación) transferida al disco duro que almacena aproximadamente 400 horas de audio-video en un total de 4 TB de espacio<sup>108</sup>.

Un proyecto que supondrá además la incorporación de una nueva comunidad on-line de miembros asociados, que se sumará a la comunidad física de miembros ya existente. Lo cual implica la posibilidad de aumentar el mecanismo de sostenibilidad de la actividad cultural y la mejora de ésta.

El resultado es una plataforma de motores de búsqueda móvil de texto completo dedicada al diseño, donde hacer investigación temática visualizada en cuatro categorías: libros, revistas, videos y audio. Una biblioteca digital donde los usuarios pueden visualizar, guardar y también compartir sus búsquedas mediante el uso de redes sociales y los medios disponibles en la web.

La actividad de la biblioteca es la base sólida sobre la que asienta el proyecto Design Library como soporte fundamental de su actividad. Una vez consolidada la iniciativa, se ha ido ampliando el espectro de los intereses de la entidad haciendo incursiones a territorios vecinos, en términos de actividades específicas de contenido cultural.

Sin olvidar el objetivo principal: promover, registrar, difundir, apoyar, nutrir y fomentar la creatividad y la excelencia del diseño, Design Library se ha consolidado como un lugar de encuentro informal para el debate, el estudio y la investigación. Un espacio en crecimiento que fomenta el talento de los jóvenes y la calidad de la experiencia de los más innovadores en el sector.

---

108. i Giovedì del Design n.225. Digital DesignLibrary: il progetto. Il primo motore di ricerca tematico interamente dedicato al Design. Ottobre 2014. Intervienen: Valerio Castelli, Marco Dolera, Andrea Molinari, Lorenzo Piazzi, Ruta Valusyte. Recuperado desde [http://www.designlibrary.it/beta/igdd/2014\\_10\\_02\\_27/04/2015](http://www.designlibrary.it/beta/igdd/2014_10_02_27/04/2015).

## 2. 2. 2. CDD-IMPIVA disseny en Valencia<sup>109</sup>.



Figura 32. Cuadernos de tendencias en CDD IMPIVA Disseny. Fuente: CDD IMPIVA disseny.

El CDD-IMPIVA disseny es un servicio de información que ha tenido su sede en la Ciudad Politécnica de la Innovación dentro del Campus de la Universidad Politécnica de Valencia durante el tiempo correspondiente a un lustro (2007-2012).

Durante este periodo, el Centro ha ofrecido instalaciones y servicios básicos de consulta y documentación, facilitando la investigación y el acceso a la información en torno al Diseño.

El CDD IMPIVA Disseny nace de un convenio específico sobre explotación compartida de fondos documentales entre una entidad pública del gobierno valenciano (Instituto de la Pequeña y Mediana Industria de la Generalitat Valenciana - IMPIVA) y un grupo de investigación perteneciente a la Universitat Politècnica de València (IGD - Grupo de Investigación y Gestión del Diseño). Ambas partes aportan sus materiales de consulta para configurar los fondos documentales del CDD Centre de Documentació IMPIVA Disseny. El IMPIVA aporta los fondos bibliográficos y de hemeroteca per-

---

109. Algunos de los contenidos redactados en este apartado han sido publicados en el libro AA. VV. (2011). *Investigación en torno al Diseño*. Valencia: CDD Centre de Documentació IMPIVA disseny, en el cual ha colaborado la doctoranda, como responsable del CDD IMPIVA disseny.

tenecientes al antiguo Centro de Documentación de Diseño y Moda<sup>110</sup>. El IGD - Grupo de Investigación y Gestión del Diseño por su parte contribuye con los fondos bibliográficos, de hemeroteca, catálogos de empresas y el archivo histórico, pertenecientes al Centro de Documentación José Martínez Peris, gestionado por el citado grupo.

Durante el periodo de estancia de estos fondos en la Universidad, toda la documentación disponible en este Centro ha estado directamente relacionada con el Diseño y sus entornos tangenciales, distribuidos por las siguientes materias: Diseño Gráfico e Imagen, Diseño de Moda, Diseño Industrial y de Producto, Diseño de Interiores y Arquitectura, Contenidos Teóricos y Arte y Cultura. Los fondos bibliográficos y de hemeroteca han comprendido alrededor de 9.000 libros y más de 6.500 revistas; 200 epígrafes de publicaciones periódicas de las cuales se han mantenido activadas alrededor de 70 suscripciones. Además el centro ha reunido materiales en diversos formatos como artículos periodísticos, material multimedia, catálogos de empresas recopilados en las más prestigiosas ferias internacionales dedicadas a los sectores del ocio y el hábitat, cuadernos de tendencias, material gráfico original, etc.

### **La importancia de los referentes históricos y culturales para el diseño de nuevos productos.**

El CDD-IMPIVA Disseny ha incluido también una parte documental catalogada como histórica. Los Fondos Documentales de Diseño IGD reúnen material de las primeras décadas del siglo XX con una amplia recopilación de imágenes de productos y catálogos que datan desde 1880 hasta 1950. Además, la colección dispone de fondos pertenecientes a cesiones de di-

---

110. En 1986 se puso en marcha el Centro de Documentación de Diseño y Moda del IMPIVA. Esta biblioteca, situada en las instalaciones del Instituto en la Plaza de Ayuntamiento de Valencia, fue clausurada en 1996 y sus fondos pasaron a conservarse en un almacén durante más de diez años. En 2007 los miembros fundadores del IGD Grupo de Investigación y Gestión del Diseño lograron gestionar un convenio específico sobre explotación compartida de fondos documentales, que permitió sacar los fondos de las cajas donde se encontraban almacenadas y ponerlos a disposición del público interesado en su consulta.

versa procedencia como la Fundació BCD<sup>111</sup>, José Martínez Peris<sup>112</sup>, las empresas Curvadora Valenciana<sup>113</sup> y GASISA<sup>114</sup> y el Museo del Juguete de Valencia – UPV, que entre su documentación, aporta las valiosas cesiones de los coleccionistas Ángel Moreno y José Barona (expertos coleccionistas de catálogos y piezas de juguetes de la primera mitad del s. XX).

Como ya se indicaba al inicio de este apartado, en cualquier proceso proyectual innovador es importante la investigación de campo previa a la propia concepción de la nueva idea. Normalmente los referentes suelen ser productos que están en el mercado y que son referencia, bien por la tipología de producto y su posible analogía con el nuevo, bien porque el nuevo producto pasará a ser competidor del estudiado previamente.

Si nos adentramos a estudiar la relación del usuario con el objeto en cuestión, una de las posibilidades sujetas a estudio puede ser el análisis de productos históricos o incluso procedentes de otras culturas.

El actual marco social en el que los flujos de la información están condicionados principalmente por el referente de Internet, encuentra un recurso alternativo en los Centros de Documentación Específicos capaces de aportar contenidos tanto de última novedad así como casos de productos históricos que, por no aparecer en la red, han quedado olvidados pero no obsoletos. La utilización de estos recursos abre posibilidades de investigar sobre los referentes para generar nuevas ideas: la innovación a través de la tradición.

### **El CDD-IMPIVA disseny como modelo de gestión de la documentación relativa al diseño.**

El CDD - Centre de Documentació IMPIVA disseny ha sido definido por Gui Bonsiepe<sup>115</sup>, destacado teórico del Diseño, como ‘una iniciativa insólita por

---

111. BCD - Barcelona Centre de Disseny, <http://www.bcd.es/>

112. Prestigioso diseñador interiorista valenciano, miembro del Grupo Parpalló.

113. Principal empresa valenciana dedicada, desde los años 30, a la fabricación de mueble de madera curvada.

114. García Simón, importante fábrica de muebles valenciana que tuvo su pleno apogeo en los años 60 y 70 del s. XX.

115. BONSIPE, GUI. Transcripción Reportaje “Documentació i Disseny” dentro del espacio Campus Universitari emitido el 30/06/2008 en Punt2, segundo canal de la Televisión

una razón de contexto: porque integra el concepto de las Research Libraries en un entorno tecnológico profesional, donde se facilita el acceso a la información ya procesada y ordenada para fines operativos, lo cual facilita enormemente el proceso inicial de búsqueda y definición’.

Una etapa ineludible, en lo que concierne a la toma de decisiones en todo proyecto, es la búsqueda y definición del contexto en el que se inscribirá la idea que se plantea como objetivo. Para abordar esta etapa es necesario elaborar un estudio comparativo de los antecedentes de aspectos similares. Este procedimiento es extrapolable a cualquier proceso de investigación, en su fase inicial.

Generar recursos como los centros de documentación específicos, que permiten emprender cualquier proyecto desde una fase previa de investigación, búsqueda y análisis tanto retrospectivos como prospectivos, es fundamental en el actual contexto de la Sociedad de la Información, donde la información es un bien con un gran valor instrumental.

El entorno del CDD-IMPIVA Disseny ha proporcionado un marco idóneo para validar la transferencia y difusión de resultados de la actividad investigadora en diseño, a través del análisis de su sistema de gestión.

### **Lugar de encuentro.**

Durante el periodo de estancia en la Universidad, el CDD–Centre de Documentació IMPIVA Disseny se ha planteado como área de información y base documental para la investigación en el entorno del Diseño, con la pretensión de asistir de forma continuada tanto proyectos (empresariales, docentes, de investigación, etc.), como exposiciones, congresos, conferencias y cualquier tipo de iniciativa que tenga como premisa la investigación en torno al Diseño en cualquiera de sus facetas.

Como se ha apuntado anteriormente, en plena era de la información y del conocimiento es el momento propicio para reflexionar sobre una sociedad que ha pasado de estar fundamentada en los medios de producción a estar mediatizada por la capacidad de comunicación entre productores y

---

Autonómica Valenciana, con motivo de la Inauguración del CDD - Centre de Documentació IMPIVAdisseny. Valencia, 2008.

consumidores. La información y documentación supone un conocimiento esencial para la buena práctica del diseño, el afianzamiento de la cultura del proyecto, así como, su nivel de innovación.

Cada año, con motivo de la Feria Hábitat Valencia y aprovechando el inicio de curso, el centro ha convocado la Semana de Puertas Abiertas especialmente dirigida a las escuelas de diseño. El objetivo ha sido dar a conocer los servicios del Centro y poder diseñar prácticas de consulta de los fondos en relación con las asignaturas que imparten las diferentes escuelas.

De igual modo el entorno del CDD IMPIVA disseny ha albergado otras actividades culturales a lo largo del año como presentaciones de libros, lecturas de documentos, etc.

El centro además ha habilitado su propio espacio en Internet. El sitio web del CDD - Centre de Documentació IMPIVA disseny<sup>116</sup>, ha sido un servicio accesible a todos los colectivos como potenciales usuarios de los fondos documentales del centro. En base a este criterio, desde la página principal se ha podido acceder al catálogo de gestión de fondos documentales, de manera que cualquier usuario pudiera consultar on-line los fondos o, incluso, programarse la visita al centro sabiendo de antemano la documentación que le interesaba consultar en sala.

Además, la web ha contenido otros apartados como el de noticias sobre nuevas adquisiciones, posibles actividades del centro o informes del mundo de la investigación en diseño. Por otro lado, en este sitio web se ha explicado lo que es el CDD - IMPIVA disseny, su actividad, sus funciones, su localización y medios de transporte de acceso, etc. Los contenidos del sitio web del CDD - IMPIVA disseny se han actualizado desde el propio centro de documentación para facilitar la fluidez de la información temporal que se ha ido introduciendo en la página web.

### **Ciclo de Jornadas de investigación en torno al diseño**

El Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño, organizadas desde el contexto de este centro de Documentación, sirven de ejemplo del afianzamiento de la investigación, de la cultura del proyecto y de su nivel

---

116. Recuperado desde <http://cdd.impivadisseny.es/> 20/12/2012.

de innovación en el ámbito del diseño.

Estas jornadas se plantean como un ciclo de conferencias temáticas distribuidas a lo largo del año cuyo hilo conductor es la investigación en torno al diseño y cuyo objetivo es la puesta en valor de la gestión de la información a la hora de diseñar nuevos productos. De esta reflexión en el marco de la investigación en diseño, brotan estudios que resultan ser referentes en el campo de la prospectiva y las tendencias.

El ciclo está dirigido a un público que incluye tanto investigadores como profesionales del sector privado, empresas, docentes y estudiantes de diseño susceptibles de utilizar documentación relativa al diseño.

Desde su inauguración en primavera del 2008, el CDD - IMPIVA *disseny* ha recibido a diferentes personalidades reconocidas a nivel internacional en el ámbito de la investigación en Diseño, como los teóricos de prestigio Gui Bonsiepe y Norberto Chaves o el experto en tendencias Vincent Gregoire. El Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño 2009, inició la primera de sus Jornadas con la conferencia magistral "Archives and the Historical Consciousness of Design" impartida por el profesor Victor Margolin, autor de referencia en el campo de la Investigación en Diseño. Profesor emérito por la Universidad de Illinois en Chicago y co-editor de la revista *Design Issues*, el Sr. Margolin, que es experto en Historia del Diseño, ofreció a los asistentes a las jornadas la oportunidad de aprender de su extensa experiencia a través de una interesante visión sobre los Archivos y el Conocimiento Histórico de Diseño.

De forma explícita, a través de su ponencia, se subrayó la importancia que tiene la documentación en la investigación del diseño, tanto en su vertiente histórica como teórica. Se puso de manifiesto cómo la estructura de los centros documentales y la posibilidad de explotación a través de distintos formatos, permite proyectar el conocimiento al presente y futuro, generando y despertando la reflexión por parte de los colectivos creadores, profesionales e investigadores del diseño actual.

Los participantes tuvieron también la oportunidad de asistir a la mesa redonda posterior, encabezada por un grupo de expertos que arroparon la presencia de Victor Margolin. Román de la Calle (Centre de Documentació del MUVIM - Valencia), Andrés Alfaro (Centro de Documentación Alfaro Ho-

fmann - Valencia), Mela Dávila (Centre d'Estudis i Documentació del MACBA - Barcelona), Ana Cabrera Lafuente (Biblioteca del Museo Nacional de las Artes Decorativas de Madrid) y Carmen Cuesta (responsable de comunicación del DDI - Madrid), todos y cada uno de ellos aportaron su visión acerca del valor de la documentación para el diseño, en una jornada caracterizada por las ganas de construir entre todos ellos un vínculo capaz de estimular la investigación en el entorno del Diseño a través de los Centros Documentales, dada la importancia de la documentación específica para el desarrollo de diseño innovador.

Estas jornadas se han celebrado con una periodicidad bianual. La segunda jornada tradicionalmente ha sido dedicada a la Investigación en Tendencias. Se trata de una sesión monográfica de tendencias con las intervenciones de varios de los principales agentes de referencia internacional sobre este tipo de investigaciones de prospectiva y tendencias. Son los casos de Gérard Laizé (VIA. Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement) y Vincent Grégoire (Nelly Rodi) los dos afincados en Francia, son autores de referencia en investigación de tendencias en diseño e innovación a nivel internacional. A través de estas ponencias se presentan las herramientas de prospectiva y de orientación de cara al planteamiento de estrategias empresariales. El objetivo de esta actividad es difundir estudios muy exclusivos, y de difícil acceso público<sup>117</sup>, pudiendo contar con la presencia del investigador en diseño que los ha generado.

A través del Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño se pretende promover una investigación de calidad que en el caso del diseño es incipiente. Consideramos que el valor añadido de estas jornadas viene marcado por la calidad de los ponentes que potencian la internacionalización de la actividad. Las jornadas contribuyen a relacionar la investigación con las empresas y los profesionales lo que supone potenciar el nivel de innovación y de transferencia del conocimiento. También con esta actividad se fomenta la cooperación y relación entre los diversos museos nacionales con centros de documentación y bibliotecas afines al diseño, a que trabajen y potencien la investigación en diseño.

---

117. El CDD-IMPIVA Disseny cuenta con cuadernos de tendencias editados por Nellyrodi, Promostyl y VIA. Los títulos son consultables a través de la web: <http://cdd.impivadisseny.es/>

### 2. 3. Conclusiones

En esta segunda parte del capítulo se han examinado aquellos entornos en los que se reúne la información en forma de documentos como herramientas para la investigación en el terreno del diseño. Se han explorado dos tipologías de entornos en los que se reúne el material objeto de estudio, tanto en las primeras fases de investigación básica, como en las fases de generación de productos y la difusión de resultados de investigación propias de la investigación aplicada: las bibliotecas especializadas y los centros de documentación específicos.

Tras este análisis se constata la hipótesis de inicio que destacaba la contribución de estos entornos al proceso de investigación como instrumentos estratégicos para el análisis de información, el desarrollo de proyectos y la difusión de la investigación en diseño. En ellos se seleccionan y reúnen documentos que son importantes en las fases iniciales del proceso proyectual en diseño y además se clasifica y difunde la información, lo que los convierte en elementos de valor divulgativo.

## Síntesis y preámbulo

En este capítulo, se ha puesto el interés en la difusión de la investigación en el campo del diseño a través del análisis de las fórmulas tradicionales empleadas para la divulgación de la investigación y también a través de la exploración de algunos de los formatos alternativos utilizados en el contexto concreto que ocupa el estudio. En segundo lugar, se han examinado los entornos en los que se reúne la documentación para la investigación en el campo del diseño: una selección de bibliotecas especializadas y centros documentales donde se producen tanto las primeras fases de investigación (básica) para la generación de productos, como la difusión de resultados de investigación (aplicada).

En el próximo capítulo, se muestran ejemplos reales de la utilidad de los entornos documentales analizados para diseñar productos innovadores. Desde el contexto del CDD IMPIVA disseny, donde han tenido lugar investigaciones llevadas a cabo por empresas, estudios de diseño y/o investigadores del diseño, se demuestra la importancia de la utilización de estos recursos ya sea en el proceso de diseño (para diseñar productos más innovadores) o en la puesta en valor de la documentación histórica y de tendencias (para la generación de nuevos productos).



## Capítulo II

### Resumen

En este segundo capítulo, se presenta en primer lugar un estudio que muestra cómo los servicios de un centro de documentación especializada posibilitan niveles de innovación a través del diseño en empresas y estudios de diseño<sup>118</sup>. Concretamente, se abordan dos casos de estudio: un equipo de diseño (ODOS DESIGN) y una empresa fabricante de productos infantiles (MICUNA), ambos de la Comunidad Valenciana.

En ambos casos se establece como punto de partida la búsqueda de diferentes estrategias competitivas que les permitan mantenerse en el mercado. Las tácticas escogidas y con mayor repercusión son, en el caso de Odos Design, la aplicación de nuevos enfoques de marca en la dirección de arte y la creación del catálogo para un cliente y en el caso de Micuna el diseño de productos innovadores.

Los beneficios del servicio de documentación son estratégicos y suponen un mejor posicionamiento del diseño, tanto de forma interna como externa, para las entidades estudiadas. También se expone la resultante adquisición de nuevas capacidades por parte de los responsables del diseño con la consecuente mejora en la calidad de sus servicios.

En segundo lugar, se pondrá en valor el análisis retrospectivo de diferentes tipologías de productos, como parte esencial de las fases de conceptualización de nuevos productos y servicios que precede a la fase proyectual de diseño de detalle.

Para ello se realizará un análisis del CDD - Centre de Documentació IMPIVA

---

118. Algunos de los contenidos redactados en la primera parte del Capítulo II, han sido publicado por la revista *Bellas Artes* en un artículo del cual es co-autora la doctoranda: GARCÍA PRÓSPER, B. y RODRIGO FRANCO, P. (2013). "El valor de la documentación especializada en las fases del diseño" en *Revista Bellas Artes*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna. Nº 11. pp. 217-238.

disseny como recurso a la hora de abordar dicha fase. Se presentará un análisis de casos que ejemplifican su valor instrumental para contextualizar, formular y desarrollar proyectos e ideas innovadoras desde un marco teórico, tanto retrospectivo como prospectivo. Y también se revelará su potencial como recurso específico que permite definir estrategias y obtener resultados desde un marco práctico.

Con este análisis se pretende contribuir al reconocimiento de los centros de documentación específicos como el CDD - Centre de Documentació IMPIVA disseny y los beneficios que estos entornos aportan al proceso de diseño como elementos facilitadores de información específica y seleccionada.

## **1. Primera parte: el valor de la documentación especializada en las fases del diseño.**

*“Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.*  
*Manual de Oslo*<sup>119</sup>.

### **1. 1. Contexto y antecedentes de la investigación**

El presente trabajo se enmarca en el entorno de la labor que ha sido desarrollada en el Centre de Documentació CDD-IMPIVA disseny durante su etapa en la Universitat Politècnica de València.

Como ya se apuntaba en apartados anteriores el centro ha sido visitado en la Universidad por diferentes personalidades del campo de la investigación en diseño y tendencias, que han aportado su punto de vista acerca de los servicios que pueden aportar este tipo de iniciativas al proceso de diseño. En concreto destaca la definición del profesor Bonsiepe que describe el centro como una iniciativa de carácter insólito por su demostrada capacidad de integración de dos conceptos que se complementan a la perfección: de una parte el planteamiento de una Research Library y por otra su apropiada ubicación en un entorno tecnológico profesional. Dos conceptos cuya asociación facilita enormemente la fase inicial de búsqueda y definición característica del proceso proyectual.

Como señala el profesor Bonsiepe, el objetivo de los investigadores inte-

---

119. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) / EUROSTAT (Statistical Office of the European Union), Manual de Oslo: Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación. ISBN 84-611-2781-1, 3ª Edición, Tragsa, 2006. pp -56

grantes del IGD - Grupo de Investigación y Gestión del Diseño, es potenciar el desarrollo del diseño y su práctica. Por tanto, este centro se entiende como plataforma que ha reunido la documentación de los antecedentes históricos del Diseño, a través de su archivo histórico y la documentación más actual con, entre otros, los cuadernos de tendencias<sup>120</sup>. Al mismo tiempo, ha sido punto de encuentro de profesionales, estudiantes, empresas e investigadores del Diseño. Con este fin se han organizado encuentros, presentaciones y jornadas cuyo objetivo ha sido activar la reflexión, el conocimiento y la investigación en Diseño: el ya nombrado en apartados anteriores “Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño”, cuyo objetivo se ha fundamentado en la profundización en la investigación en Diseño y la reflexión sobre la importancia de la información y también de la gestión de la información en el proceso proyectual del diseño de nuevos productos. En el entorno de estas conferencias, se han presentado resultados de investigaciones que son referencia en el campo de las tendencias y la prospectiva.



Figura 33. Publicaciones IGD Grupo de Investigación y Gestión del Diseño. Fuente: IGD

Los primeros resultados tienen lugar en forma de publicaciones: el libro “Investigación en torno al diseño”<sup>121</sup>, el Dossier Monográfico “Investigación

120. Durante su etapa en la Universitat Politècnica de València, el CDD-IMPIVA disseny ha contado con estudios y cuadernos de tendencias de diferentes entidades y agencias especializadas en prospectiva y tendencias: NellyRodi (Paris), PROMOSTYL (Paris), VIA (Paris), OTH Observatorio de Tendencias del Hábitat (Valencia), ISH Messe Frankfurt, Imm Cologne, etc.

121. GARCÍA PRÓSPER, Beatriz et al., *Investigación en torno al Diseño*. Valencia, CDD Centre de

en Diseño<sup>122</sup>, y el paper "Design Library as Research Disseminator"<sup>123</sup>, Boletín IMPIVA disseny<sup>124</sup>. A través de estas publicaciones se difunden los contenidos y reflexiones de investigadores y teóricos del campo del Diseño y de las tendencias. Estas comunicaciones difunden por primera vez los avances en cuanto a la investigación en Diseño surgidos en el marco del Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño y Tendencias del CDD-IMPIVA disseny.

El punto de partida de la investigación, que se presenta a través de este capítulo, nace de la publicación de los primeros resultados a nivel de investigación básica. Simultáneamente se establecen las primeras respuestas a la repercusión de las jornadas. Al principio, la difusión se produce a nivel de prensa común<sup>125</sup> que se hace eco del éxito y de la acogida del público asistente. El segundo nivel de repercusión se muestra con el incremento de profesionales, empresas e instituciones que, a raíz de la asistencia a las jornadas, activa el uso del CDD- IMPIVA disseny. La observación del uso específico del centro por parte de este colectivo supone el arranque del trabajo de investigación.

El estudio, que aquí se presenta, tiene como fin valorar el análisis de la documentación específica en el proceso del diseño y sus fases.

## 1. 2. La investigación en diseño.

Ante la perspectiva que está adquiriendo la Universidad española con respecto a la investigación, la disciplina del Diseño se replantea su papel que va más allá de la etapa de formación en doctorado<sup>126</sup>, dirigiéndose

---

Documentació IMPIVA disseny, 2011.

122. GARCÍA PRÓSPER, Beatriz et al., *Archivo de Arte Valenciano XCI*. Valencia, Real Academia de Bellas Artes de San Carlos, 2010.

123. GARCIA-PROSPER, Beatriz, 'Design Library as Research Disseminator' (paper presentado en ICERI - *International Conference Education, Research and Innovation*, Madrid, 2011).

124. RODRIGO FRANCO, Patricia et al (2011), Op cit.

125. Repercusión en medios de divulgación como: El MUNDO, D(x), Europa Press, Yahoo Noticias, Terra Noticias, Gàffica, Blog Diseño Industrial, Qué, Eco Diario, ADN, Canal 9, TV-UPV, etc.

126. El IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la Universitat Politècnica de València, a través del Departamento de Dibujo, empezó a impartir formación de doctorado en diseño en el curso 1989 – 1990. El curso 1992 – 1993 fue el primero con un programa específico

también a la investigación básica y a la transferencia del conocimiento a empresas e instituciones.

Como apunta el profesor Gabriel Songel (2011)<sup>127</sup>, basándose en las especificidades del Diseño, encontramos tres tipos de investigación:

- Investigación básica en Diseño. Fundamentada en ampliar el nivel de conocimiento sin considerar su trascendencia práctica.
- Investigación aplicada en Diseño. Basada en la investigación industrial básica, con la finalidad de adquirir nuevos conocimientos que faciliten el logro de resultados concretos, tales como la creación de nuevos productos, procesos o servicios.
- Desarrollo tecnológico. Entendido como el conjunto de actividades basadas en la investigación aplicada cuya finalidad es originar nuevos productos, procesos o servicios hasta la fase de aplicación industrial.

Desde la perspectiva de la innovación y sus logros, una de las etapas clave en lo que concierne a la toma de decisiones en el proceso proyectual es, como se apuntaba en el capítulo anterior, la búsqueda y definición del contexto en el que se inscribirá la idea que se plantea como objetivo. Para abordar esta fase se hace necesario elaborar un estudio comparativo de los antecedentes de aspectos similares, de los planteamientos coetáneos o incluso de los análisis prospectivos sobre el futuro de esos contextos. Este procedimiento es extrapolable a cualquier proceso de investigación en su fase inicial.

En apartados anteriores se ha puesto en valor la información como recurso de carácter instrumental, fundamental en el actual contexto social donde se hace necesaria la generación de herramientas que faciliten el emprendimiento de nuevos proyectos desde las etapas iniciales de búsqueda, investigación y análisis y desde cualquier perspectiva en el tiempo (pasado, presente y futuro). Los entornos visualizados en este estudio, bi-

---

de diseño denominado "Aproximaciones al diseño industrial y gráfico" cuyo coordinador era Manuel Lecuona. Desde entonces se han presentado veintisiete Tesis Doctorales relativas al diseño en la Universidad Politécnica de Valencia a través del Departamento de Dibujo.

127. SONGEL, Gabriel. "La investigación en diseño". en *Boletín IMPIVA disseny* N° 26 (2011):08-09.

bibliotecas especializadas y centros de documentación específicos, son claro ejemplo de estas herramientas facilitadoras de información. En el caso concreto que se plantea en este capítulo, CDD-IMPIVA disseny constituye un entorno estratégico para garantizar la transferencia y difusión de resultados de la investigación en Diseño

### 1. 3. El conocimiento del diseño y su difusión.

El CDD-IMPIVA disseny ha tenido como objetivo, entre otros, generar conocimiento y difundirlo a los usuarios, especialmente al tejido industrial de la Comunidad Valenciana, a través de la exposición de casos e iniciativas de éxito. La investigación presentada en este capítulo tiene como objetivo explicar cómo a través de los servicios que ha ofrecido el CDD-IMPIVA disseny, empresas y diseñadores de la Comunidad Valenciana han determinado la toma de decisiones de diseño para el desarrollo de nuevos productos, mejorado sus servicios de diseño y comunicado mejor sus propuestas.

Como se ha apuntado anteriormente, el objetivo principal de este estudio es presentar el valor del análisis de la documentación en el proceso del diseño. Diseño entendido como desarrollo de nuevos productos, pero también como elemento clave para la comunicación.

Durante el siguiente capítulo se expondrá la influencia que ejerce el CDD-IMPIVA disseny en la toma de decisiones en el entorno empresarial y la modificación en las metodologías de diseño en estudios profesionales de diseño y en la industria.

### 1. 4. Relación entre información específica e innovación. Casos de éxito.

El presente estudio se ha desarrollado desde el contexto del CDD-IMPIVA disseny (durante su etapa en al Universitat Politècnica de València) y en él han participado una empresa fabricante de productos para la infancia (Micuna<sup>128</sup>) y un estudio de diseño profesional (Odosdesign<sup>129</sup>).

---

128. Grupo Micuna. Home. Recuperado desde <http://www.micuna.com/2012/27/06/2012>.

129. Odosdesign. News. Recuperado desde. <http://www.odosdesign.com/27/06/2012>.

Las fases previas al análisis de casos fueron principalmente de detección y selección de los casos en base a la observación del uso del centro. Concretamente, se detectaron una serie de entidades (instituciones, empresas, profesionales) y su relación con el CDD-IMPIVA disseny. Se consideraron el número de visitas a la sede del centro, número y tipo de consultas al personal del centro, tipología de documentos consultados, así como la asistencia a eventos y jornadas organizadas por el centro.

Una vez seleccionadas las entidades a analizar, se visitaron sus sedes e instalaciones con la finalidad de entrevistar a los usuarios en su lugar de trabajo. De este modo, se pudo tomar nota de sus impresiones y comprobar parte de los resultados in situ. Además, se estableció una primera toma de contacto y compromiso con el fin de poder solicitar información adicional a posteriori.

La exposición de casos de éxito se entiende comúnmente como una metodología de análisis y resolución de una situación concreta. La investigación aquí planteada aplica el método de caso como análisis del éxito de un producto o institución. A través del estudio del caso, desde la perspectiva del diseño, se recoge la experiencia profesional de manera sistemática. Y se establece un seguimiento de la evolución de la empresa o del producto que permite conocer a la institución y su organigrama.

Partes del caso<sup>130</sup>:

- Orígenes de la empresa o institución y entorno sectorial. Se pretende exponer la cultura corporativa y la orientación hacia el diseño, poniendo especial hincapié en la actitud de los órganos directivos.
- Definición y análisis de la relación con el CDD y estrategia de diseño. Se trata de ver cómo la actividad desarrollada en el CDD influye en la generación de ideas, en la definición de conceptos de producto, en la relación del diseño con marketing, en la captación de oportunidades, en la relación con los otros departamentos de la empresa y en el apro-

---

130. Esta distribución surge, en parte, de la propuesta de Jordi Montaña en: MONTAÑA, Jordi. y MOLL, Isabel. *El diseño en la empresa. Casos de éxito*. Valencia: Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana, 2007.

vechamiento de las capacidades internas.

- Repercusión.

Se presentan los resultados y consecuencias en los equipos internos y externos del diseño.

### 1.4.1 Caso Micuna

#### Orígenes empresariales de Micuna

Micuna<sup>131</sup> se funda en 1973 y tiene su sede en Sollana, provincia de Valencia. En inicio, su actividad principal era la fabricación de cunas de madera, cuando eran las cunas metálicas las que dominaban el mercado. Durante los 30 años de su existencia, Micuna ha sido una empresa fabricante que ha marcado tendencias dentro del sector de mobiliario infantil en el mercado español.

Actualmente, con un total de 35.000 m<sup>2</sup> de instalaciones, continúa con la fabricación de mobiliario para bebés que dio nombre a sus orígenes, ampliando su actividad con servicios logísticos, de gestión, pulimentos y fabricación de melamina.

Micuna es líder absoluto del mercado nacional con el 97% de penetración en el mercado y está presente en más de 2000 tiendas especializadas en puericultura. La expansión a nivel internacional se está consolidando con la introducción en los principales países, siendo actualmente la cuarta empresa europea en la fabricación de cunas y mobiliario para niños. A nivel internacional es reconocida como empresa de gran calidad y seguridad en sus productos.

#### Relación de Micuna con el CDD-IMPIVA Disseny y estrategia de diseño.

La relación con el CDD-IMPIVA disseny se remonta a 2010 cuando los responsables de diseño asisten la Jornada de presentación de Tendencias de la agencia francesa Nelly Rodi en diciembre de ese mismo año. Desde ese primer encuentro, visitan asiduamente el centro incluyendo las consultas como parte de su metodología de diseño en la empresa.

---

131. Grupo Micuna. Home. Recuperado desde <http://www.micuna.com/2012/27/06/2012>.

Micuna organiza su estrategia de gestión de nuevos productos clasificándolos en dos tipologías de proyectos: por un lado están los que denominan “Proyectos Internos” y por otro los “Proyectos de Innovación”.

Los “Proyectos Internos” son los productos tradicionales de Micuna. Son el tipo de proyectos que la gestión de la empresa constata que funcionan a nivel comercial, por los que son conocidos y, lo más importante, son los que aseguran la facturación del conjunto de la empresa.

Los “Proyectos de Innovación” son los diseños que se salen de las líneas habituales de la empresa ya sea por el tipo de propuesta, la tecnología, los materiales, el desarrollo, etc. Estos proyectos se encargan normalmente a equipos de diseñadores externos con la pretensión de que den frescura a las propuestas habituales y que aporten otro punto de vista.

La propuesta de nuevos productos, tanto en su versión de proyectos internos como de proyectos de innovación, está gestionada por diferentes órganos de decisión de la empresa.

Micuna cuenta básicamente con dos comités de tomas de decisión en cuanto a producto se refiere: “Comité de Innovación” y “Comité de Producto”. El “Comité de Innovación” toma decisiones de tipo estratégico, se reúne habitualmente cada dos meses y está formado por los siguientes departamentos: gerencia, comercial, marketing, producción, calidad, atención al cliente, exportación, logística y diseño I+D+i. Las propuestas de nuevos productos y diseños proceden principalmente de las áreas de gerencia, comerciales y de diseño. Este órgano de decisión es uno de los puntos clave para el departamento de diseño con la comunicación de nuevas propuestas de diseño. Saber qué proponer, y cómo presentarlo a las demás áreas de decisión, es estratégico para los responsables de diseño interno en la empresa.

El “Comité de Producto” de Micuna se reúne semanalmente para tomar decisiones de tipo técnico. Este comité está formado por los departamentos de desarrollo, producción, logística y diseño I+D+i. Las decisiones que asumen son de tipo técnico, como cuestiones relativas al catálogo (su formato, diseño gráfico, etc.) o a las colecciones y cómo se presentarán. Se decide también sobre descartes, etc.

El Departamento de Diseño I+D+i de Micuna utiliza el conocimiento sobre

tendencias adquirido en el CDD-IMPIVA disseny, tanto cuadernos de tendencias como jornadas de investigación en diseño, para argumentar sus propuestas frente al resto de departamentos. El proceso de introducción de nuevos productos en Micuna se origina cuando las ideas propuestas en los comités, anteriormente mencionados, se evalúan en base al nivel de novedad y a las previsiones de ventas. Posteriormente, durante la Feria Internacional Kind+Jugend Messe Köln, en septiembre, se presentan los productos tradicionales del catálogo más una novedad, concretamente, la línea de producto que ha pasado el filtro en los órganos de decisión internos.

### **Tipos de recursos y documentos que utiliza y consulta Micuna.**

Los usuarios finales de la empresa Micuna son niños y niñas. Este público tiene necesidades y gustos especiales. Según los diseñadores de la empresa, los estudios y cuadernos sobre tendencias infantiles no son directamente aplicables a la empresa y sus necesidades de innovación en diseño. El equipo responsable de diseño apunta sobre la existencia de cuadernos como los de AIJU (Instituto Tecnológico del Juguete) y ASEPRI (Asociación Española de Productos para la Infancia) pero, desde su perspectiva, son muy recientes y no tienen una aplicación directa en el sector que representa el público objetivo de Micuna.

En consecuencia, el equipo de diseñadores de Micuna ha desarrollado una metodología interna por la que traducen directamente los cuadernos de tendencias, principalmente NellyRodi, a su público objetivo. Y además, toda la visión sobre tendencias la compaginan con información de tipo técnico y específica del sector, como informes de tipo comercial, ventas, opiniones del mercado, encuestas, visitas a tiendas, etc.

A continuación se especifican el tipo de documentación y los recursos importantes para los diseñadores de Micuna. También se exponen las metodologías de trabajo empleadas con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos en el centro a sus dinámicas de trabajo.

- CUADERNOS DE TENDENCIAS. Los cuadernos analizados en el CDD-IMPIVA disseny están editados por las agencias francesas: NellyRodi y Promostyl. Como se ha especificado anteriormente, los diseñadores internos

hacen una traslación y adaptación del contenido de estos estudios a la situación infantil, que son un público objetivo diferente al de los cuadernos. Concretamente, la empresa estipula que las conclusiones en cuanto a colorido, materiales y acabados les orientan a dos años vista para el mercado infantil, sobre todo el nacional.



Figura 34. Cuadernos de Tendencias NellyRodi y Promostyl. Fuente: CDD IMPIVA disseny.

Como consecuencia directa del análisis de las tendencias, obtienen una idea global de cómo está la situación a nivel internacional en cuanto a tendencias se refiere. Desde esa premisa, los diseñadores responsables de Micuna se sirven del conocimiento adquirido en el CDD-IMPIVA disseny en cuanto a tendencias, para justificar o argumentar sus propuestas, estilos y nuevas ideas frente a otros departamentos de la empresa y a la gerencia de cara a la toma de decisiones.

Además, los diseñadores internos adquieren un conocimiento del estado del diseño y sus tendencias que les permite poder valorar en su justa medida las propuestas elaboradas por los estudios externos de diseño. Y, por otro lado, el conocimiento adquirido sobre la situación internacional de propuestas innovadoras de diseño de nuevos productos y tendencias genera confianza interna en la empresa. De este modo, el Departamento de Diseño I+D+i tiene información fehaciente para realizar encargos de briefings concretos a equipos externos de diseño.

• JORNADAS DE TENDENCIAS<sup>132</sup>. Desde 2010 el Departamento de Diseño

132. Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño. CDD IMPIVA disseny. Actividades.

de Micuna utiliza la Jornada de Tendencias de Nelly Rodi, organizadas por el CDD-IMPIVA disseny, como arranque de temporada. La asistencia a esta jornada marca la puesta en marcha de la visión general de las tendencias a nivel global. Esta actividad se completa con la consulta de revistas especializadas en el CDD como Milk Kids Collections, Naif y otro tipo de publicaciones de otros sectores, así como visitas a diferentes webs y blogs especializados en decoración, diseño, estampados, etc. Con toda esta información, los diseñadores de la empresa acometen su presencia en 'Cero a Cuatro, Feria Internacional del Bebé' (Valencia) durante el mes de enero<sup>133</sup>. Partiendo de una visión global de las tendencias, la feria adquiere otra dimensión mucho más profunda.

De este modo, el inicio de temporada y de campaña arranca con las actividades sobre tendencias del CDD-IMPIVA disseny que marcan las líneas estéticas generales del mercado junto a la información de tipo comercial.

- DISEÑO GRÁFICO Y ESTAMPADOS. Otro tipo de documentos de los que los diseñadores de Micuna están muy pendientes es la bibliografía sobre patterns, motivos, geometrías, estampados y dibujos. Son consultas de tipo gráfico y con una intención muy técnica basada en la inspiración de nuevas colecciones textiles, vinilos y de líneas gráficas para los contenidos de comunicación de la empresa, especialmente catálogo, sitio web, etc.

- MATERIAL TÉCNICO. Las últimas visitas al centro han venido marcadas por un especial interés por material bibliográfico relacionado con materiales, procesos, acabados y especificaciones constructivas de diseño de producto. Micuna ha consultado y analizado bibliografía técnica sobre materiales y tecnologías. Consultas de carácter técnico con la intención de buscar y proponer soluciones a nivel de construcción de nuevas piezas o la incorporación de nuevos procesos debido a la introducción de nuevos materiales en sus métodos de fabricación.

---

Recuperado desde <http://cdd.impivadisseny.es/blog/category/actividades/> 27/06/2012.

133. En la actualidad la feria 'Cero a Cuatro, Feria Internacional del Bebé' (Valencia) se propone para el mes de octubre.

### Repercusión. Micuna.

Este apartado trata sobre los proyectos en los que se materializan los recursos y documentos utilizados y consultados en el centro. La finalidad es exponer la repercusión y sus consecuencias inmediatas. En el caso de Micuna se expone una primera propuesta en base a la colección denominada "Natural", para luego explicar el caso más representativo de relación entre el conocimiento adquirido a través del CDD-IMPIVA disseny y Micuna. Es el caso de la solución técnica de la "Trona Ovo", diseñada por CuldeSac<sup>134</sup>. La "Colección Natural" parte de los análisis sobre tendencias llevados a cabo en el centro. Esta colección cuenta con una cuna y una bañera que parten de la conjugación del patchwork, lo natural y los tintes naturales. La idea tuvo, después de ser presentada en el mercado nacional, propuestas similares por parte de la competencia internacional que se presentaron en la Feria Internacional de Puericultura de Colonia. En la actualidad, los responsables de diseño en Micuna están convencidos de que se adelantaron a las tendencias innovadoras del mercado. De hecho, en ferias internacionales posteriores se vieron iniciativas muy influenciadas por las propuestas planteadas por ellos años antes.

La Trona Ovo de CuldeSac nace de un proyecto de innovación de Micuna en colaboración con el estudio de diseño CuldeSac<sup>135</sup>. El desarrollo técnico de la propuesta de CuldeSac se realizó internamente en la empresa. La aportación del CDD-IMPIVA disseny se centró en la consulta y análisis de bibliografía de tipo técnico para poder abordar proyectos más complejos. Este proyecto suponía la introducción del plástico en una empresa basada en la producción en madera. Por tanto, la consulta de bibliografía sobre procesos fue estratégica.

---

134. CuldeSac es una consultoría creativa y estratégica que desarrolla ideas creativas con el único objetivo de aportar valor y negocio a las marcas. Su marcado carácter innovador y una metodología única basada en la combinación de estrategia, creatividad y diseño de primer nivel le permite la creación de proyectos homologados. Recuperado desde <http://www.culdesac.es/home.aspx> 20/06/2012.

135. Mi Cuna tiene departamento interno de diseño. Además cuenta con la colaboración de diseñadores externos como: Erre que Erre (trona, Domus Mediterránea), Borja García del CEU (convertible), Gabriel Songel de Innoárea/UPV (cuna), Rafa Ortega, Paco Ortega.



Figura 35. Trona OVO. Cuidesac para Micuna. Fuente: Micuna

La decisión de diseñar piezas de plástico por rotomoldeo se reafirmó y se contempló como fiable y de tendencia en nuevos diseños de Micuna gracias a las consultas documentales bibliográficas realizadas en el centro. Durante la Feria Internacional Kind+Jugend Messe Köln en Septiembre 2011 se inició la venta de la trona Ovo y diez meses después se habían vendido un total de 300 unidades.

#### 1.4.2. Caso Odosdesign

##### Orígenes de Odosdesign

El estudio valenciano de diseño Odosdesign<sup>136</sup> se funda en 2005. Su trabajo parte de la búsqueda de nuevos hábitos junto a la unión entre funcionalidad, creatividad y estética, con el fin de aportar las mejores soluciones de diseño

136. Vid. Nota 68, p.50.

a sus clientes. Han realizado proyectos para Ardi, Arlex, Aribau, Babidu, Baltus, Bancaja, Coper & Porter, Do+ce, Feria Valencia, Gan, Gandia Blasco, Inclass, Koo International, Llansol, Rosaleny, Mobenia, Sancal, y Unwhite entre otros. Desde su fundación han recibido diferentes premios y distinciones como el Primer Premio Valencia CREA de Diseño Gráfico y Primer Premio INJUVE (ambos en 2005), Selección Delta a producto exterior, Gioia Casa a producto exterior y Grand Design Awards Londres en 2007, Premio Plata equipamiento urbano o de uso público ADCV en 2009 y Ganadores en la categoría del Concurso Igloo Festival por Torraspapel en 2010.

### **Relación de Odosdesign con el CDD IMPIVA Disseny y estrategia de diseño.**

Su relación con el CDD-IMPIVA disseny se remonta a 2009 cuando empiezan a utilizar materiales del centro con el fin de documentar sus proyectos. Desde entonces, dedican mucha atención dentro de su metodología de trabajo a la fase documental, visitando siempre el centro en dicha etapa. Durante el mes de diciembre de 2011 fueron seleccionados por el CDD-IMPIVA disseny para el apartado Favoritos<sup>137</sup>. El apartado Favoritos es una sección en el blog del CDD-IMPIVA disseny en la que profesionales asiduos al centro realizan una selección de libros y documentos de consulta que se encuentran entre sus fondos y que ellos consideran imprescindibles para su trabajo. Normalmente se seleccionan diseñadores de cualquiera de las áreas acometidas por el CCD-IMPIVA disseny (moda, gráfico, industrial o interiorismo) y que profesionalmente son de referencia dentro de sus respectivos sectores.

Odosdesign, como estudio profesional, prioriza la creatividad en sus procesos de diseño y desarrollo de productos, intentando no estar sujetos a modas. Es decir, Odosdesign en sus proyectos supera el nivel meramente de styling posicionándose en el nivel del diseño estratégico y de innovación. Para ellos es importante la implicación en todos los procesos del producto, desde el concepto inicial hasta su desarrollo, así como su comunicación, donde desarrollan también la labor de diseño gráfico y dirección de arte.

---

137. CDD IMPIVA disseny. "Favoritos". Recuperado desde [http://cdd.impivadisseny.es/blog/2011/12/21/favoritos-cdd-impiva-disseny\\_odosdesign/](http://cdd.impivadisseny.es/blog/2011/12/21/favoritos-cdd-impiva-disseny_odosdesign/) 19/06/2012.

### **Tipos de recursos y documentos que utiliza y consulta Odosdesign.**

Odosdesign manifiesta abiertamente la repercusión de la experiencia desarrollada en el CDD-IMPIVA disseny como muy positiva y con una aplicación directa a su trabajo profesional con empresas y como formadores en su relación con escuelas de diseño, tanto a nivel nacional como en el exterior. En esta ocasión, se va a hacer especial hincapié en la labor acometida para la empresa Arlex y la relación directa con la documentación consultada en el centro.

A continuación se presentan breves indicios llevados a cabo por Odosdesign en su etapa formadora y cuya relación con el CDD-IMPIVA disseny ha sido clave.

#### **• ACTIVIDAD FORMATIVA DE ODOSDESIGN.**

Las Jornadas de Investigación en torno al Diseño organizadas por el centro, así como las consultas bibliográficas y de hemeroteca (localización y análisis de toda la documentación concerniente a: diseño sostenible, eco-diseño, sostenibilidad y ecología, materiales, papel, folding, plegados, paper engineering), han sido decisorias para la propuesta y realización de conferencias y talleres impartidos por Odos design en SIACOT / SIIDS - 11º Seminario Iberoamericano de Construcción con Tierra / 4º Seminario Internacional de Investigación del Diseño Sustentable, organizado por la Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas de México<sup>138</sup>.

Concretamente, el esquema de creatividad<sup>139</sup> presentado por Gerard Laizé en la Jornada de Tendencias NellyRodi y OTH - Domovision es un planteamiento que Odosdesign ha tomado como referencia, ha desarrollado y propone a sus alumnos como guía en el Máster en Ingeniería del Diseño del CEU Universidad Cardenal Herrera, donde imparten la asignatura Mue-

---

138. Conferencia magistral: 'Diseño, usuario y bienestar' / Taller 'Del papel a la mesa' impartidos por Ana Segovia Ciudad Real. SIACOT / SIIDS - 11º Seminario Iberoamericano de Construcción con Tierra / 4º Seminario Internacional de Investigación del Diseño Sustentable. Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. México 21-24/09/2011.

139. Vid. Figura 36. Jornada de Tendencias NellyRodi y OTH - Domovision. Organizada por CDD IMPIVA disseny, Valencia 10/11/2011.

## Factores de influencia

### 1. Influencias comportamentales y tecnológicas

Nanotecnologías / miniaturización  
Nuevos materiales y tecnologías / Rendimientos

### 2. Influencias psycho-socio-culturales

Cambio de paradigma / Nuevos tropismo  
Diseño narrativo / Producción de sentido  
Ornamentación / Diseño gráfico

### 3. Influencias éticas

Desarrollo sostenible / Eco-conception

### 4. Influencias artísticas

Excepcional, raro, único ...

Figura 36. 1ère présentation Salle de bain, Valencia, 10 Noviembre 2012. Fuente: CDD IMPIVA disseny

ble Doméstico dentro del Área de Conocimiento: Proyectos del Departamento de expresión gráfica, proyectos y urbanismo.

• LA EMPRESA ARLEX.

La relación de Odosdesign con la empresa Arlex Home<sup>140</sup> se remonta a 2011 con el encargo del diseño de un programa modular para dormitorio. El encargo fue una iniciativa del antiguo director comercial de Nani Marquina<sup>141</sup>, fichado por Arlex Home, que ya conocía el trabajo de Odosdesign. La línea diseñada por Odosdesign se presentó en la Feria Hábitat Valencia en septiembre de 2011. El éxito y la aceptación mostrados en la feria provoca-

140. La empresa ARLEX fabrica desde 1963 mobiliario para el hogar. Desde 1984 amplía su gama de productos con el mobiliario para oficina, integrándose en el grupo FARAM y ejerciendo de fabricante y distribuidor directo en España. ARLEX dispone de un equipo de diseño propio que se complementa con la colaboración de diseñadores externos.

141. Nanimarquina es una empresa catalana que diseña alfombras y productos textiles de diseño contemporáneo desde 1987. La fabricación de sus productos se desarrolla tanto en España como en India, Marruecos y Pakistán y cuenta con una distribución a nivel mundial en los cinco continentes.

ron el encargo en octubre de la dirección de arte del catálogo. Los componentes de Odosdesign comprueban que la misión dentro de la empresa va más allá que la solución técnica del catálogo. Desde su experiencia en el campo del diseño y la innovación entienden que su misión es orientar a la empresa en la forma de comunicar sus productos, haciendo unos acabados más coherentes con las líneas estéticas del momento. Por tanto, se establecen varios niveles de comunicación. Desde la comunicación del propio producto y su apariencia, hasta la forma de presentar el catálogo y las escenografías en los puntos de venta especializados. El catálogo Arlex Home Collections 2012 se presenta en un tamaño DIN A4, con una encuadernación rústica sobre papel de alta calidad. El planteamiento del catálogo, a modo de historia narrada, supone la primera innovación que propone Odosdesign para este encargo. La propuesta, como guía de lectura, se basa en la idea del uso que el cliente hará de sus productos durante un día. Utilizan como hilo conductor los diferentes momentos cotidianos de la jornada, en los que se hace uso de los productos propuestos, desde que aparecen los primeros rayos de sol hasta que el día finaliza. Un relato a través del cual se van introduciendo y presentando cada una de las diez colecciones y sus elementos.

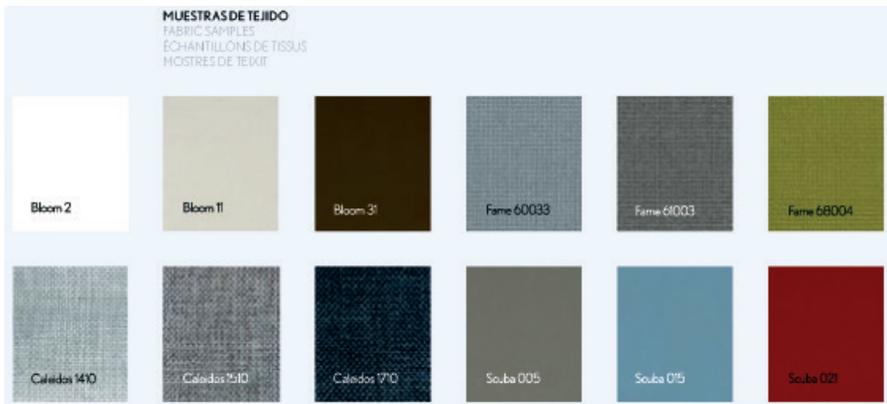


Figura 37. Catálogo Arlex Home Collections 2012. Carta de colores. Fuente: ARLEX

La composición gráfica del catálogo obedece al esquema planteado. La segunda innovación la protagonizan las gamas cromáticas, utilizadas como separata de cada colección entre cada una de las partes de la historia y

las imágenes. Todas ellas son presentadas en renders muy elaborados, en cuyos acabados se aprecia un especial empeño.



Figura 38. Cuaderno NellyRodi Decor & Atmosphere FW|AH - 2012/2013. Fuente: CDD IMPIVA disseny

Según el estudio de diseño, los acabados del anterior catálogo no contemplaban iniciativas ya muy introducidas en el mercado. En el nuevo catálogo se han introducido nuevas propuestas y se han depurado las gamas cromáticas. Se destacan las gamas de colores (RAL), maderas (chapas), tejidos (Gabriel, Cuadra), lacados, etc.

Estas nuevas propuestas emergen principalmente del análisis de documentos en el CDD IMPIVA disseny y las visitas a Ferias Internacionales como iSaloni Milano<sup>142</sup>. Los servicios utilizados en el CDD-IMPIVA disseny incluyen principalmente las Jornadas de Tendencias y las visitas al centro para trabajar in situ con los cuadernos de Tendencias. Concretamente, las jornadas de tendencias de NellyRodi, Domovision y OTH organizadas por el CDD-IMPIVA disseny han servido a Odos design para plantear las pro-

142. Salone Internazionale del Mobile.iSaloni, Milano.

puestas de acabados, depurar las gamas cromáticas empleadas y extraer una visión global y las líneas generales de tendencias para la temporada. En las visitas de Odosdesign a la sede del CDD-IMPIVA disseny se realizaron consultas de bibliografía y hemeroteca especializadas y sobre todo, el análisis de los Cuadernos de Tendencias NellyRodi, Promostyl, Domovision. De hecho, los diseñadores de Odos design visitaron el centro con el objetivo de comparar la carta NCR<sup>143</sup> con los cuadernos de tendencias. De este modo, generaron una carta de color específica para las propuestas de escenificaciones de cara a la generación de los renders para el catálogo. En el catálogo de Arlex, como antesala de cada una de las escenificaciones, se presenta una página entera con la referencia real del color utilizado.

### **Repercusión. Odosdesign.**

El apartado de resultados del presente documento abordará específicamente los efectos concretos de la relación del estudio Odos con el centro de documentación. Sin embargo, podríamos hablar de consecuencias directas al conocimiento adquirido en el CDD-IMPIVA disseny y su implementación en el caso de la empresa Arlex.

Una de las repercusiones más reseñables de la nueva orientación en cuanto a la comunicación de los productos de Arlex, ha sido la aceptación y reconocimiento por parte de puntos de venta especializados y de referencia en diseño. Así, encontramos muestras en las ciudades más importantes a nivel nacional como BD Girona en Girona, Àmbit y Recdi8 en Barcelona, Nobel en Santiago de Compostela, Batavi y Escala Uno Cincuenta en Madrid, Ángel Blanco en Zaragoza, Decoremos with choses y Cromoduro en Santander, Valoffice, 10diezyseis6 y Cosín y Cosín<sup>144</sup> en Valencia que, a partir de algunas de las escenificaciones propuestas por Odos para el catálogo de Arlex, decide incluirlas en los escaparates de su tienda.

---

143. NCR, Natural Color System para pintura industrial.

144. Cosín y Cosín cuenta con una doble área profesional que abarca todo el abanico de servicios de diseño: taller de proyectos compuesto por un grupo humano de especialistas en diferentes áreas de diseño -arquitectura, interiorismo, diseño gráfico e industrial- y dos tiendas donde atienden la comercialización de mobiliario contemporáneo para hogar y oficinas, contando con las primeras firmas nacionales e internacionales. Recuperado desde <http://www.cosinestudio.com/home.aspx> 20/06/ 2012.



Figura 39. Catálogo Arlex Home Collections 2012 / Escenografía COSÍN Y COSÍN. Fuente: Odosdesign



Figura 40. Catálogo Arlex Home Collections 2012 / Escenografía COSÍN Y COSÍN. Fuente: Odosdesign

Otra de las repercusiones se manifiesta en el aporte de nuevos clientes a consecuencia del nuevo catálogo que representa, hasta la fecha, un incremento del 30%. No obstante, hay que tener en cuenta que la distribución del catálogo se inició en febrero de 2012 y en mano, por lo cual, desde la dirección comercial de la empresa se prevé que a final de año se haya incrementado la clientela en un 50% (suponiendo que se mantenga el número de clientes del año pasado) y siempre con un target de distribuidor de producto de gama medio-alta y alta.

También, por primera vez la empresa recibe la consideración de los diseñadores colaboradores de Arlex por la puesta en valor de sus productos dentro del catálogo.

### 1. 5. Resultados de la relación con el CDD-IMPIVA disseny

El hallazgo principal de este estudio es la introducción de nuevas fases en

las metodologías de diseño. Se ha detectado cómo a raíz de la relación con el CDD IMPIVA disseny, tanto Odosdesign, estudio profesional del diseño, como la empresa Micuna, han incluido en su metodología de diseño las consultas de cuadernos de tendencias, revistas y libros en las instalaciones del CDD-IMPIVA disseny, así como la asistencia a las jornadas temáticas sobre Investigación en Tendencias. La introducción en sus organizaciones de estos nuevos métodos en la recopilación de la información ha supuesto, cuanto menos, un incremento del conocimiento y de los niveles de innovación con efectos concretos que se plantean a continuación.

El Manual de Oslo (2005)<sup>145</sup> distingue cuatro ámbitos de innovación: producto, proceso, mercadotecnia y organización. Concretamente en este artículo hemos mostrado cómo tiene lugar la innovación enfatizando las siguientes áreas:

### **1.5.1. Innovación de proceso**

#### **Innovación de proceso en el caso micuna.**

La empresa fabricante de productos de mobiliario infantil Micuna obtiene resultados a varios niveles según el grado de innovación. Concretamente, la empresa Micuna ha establecido mejoras y ha incluido procesos nuevos con la decisión de incluir y fabricar por primera vez piezas fabricadas en plástico por roto-moldeo. La trona Ovo, diseñada por el estudio profesional externo CuldeSac, ha sido desarrollada, a nivel técnico, internamente en la empresa. Se ha expuesto, a lo largo del análisis del caso Micuna, cómo la consulta de documentación especializada en el centro ha supuesto una influencia en el planteamiento de un nuevo proceso productivo para la empresa. Por tanto, supone una mejora de los procesos y el planteamiento de nuevos procesos productivos.

#### **Innovación de proceso en el caso odosdesign / Arlex.**

El manual de Oslo apunta a la innovación de proceso también cuando se generan nuevos canales de venta. En este sentido, una de las consecuen-

---

145. OECD / EUROSTAT (2006) Op.Cit

cias derivadas de la coherencia en la comunicación de la empresa Arlex es el posicionamiento en nuevos canales de venta a través de puntos de venta especializados en productos de gama alta en diseño, como es el caso de la tienda Cosín y Cosín en Valencia.

### 1.5.2. Innovación de márketing

En términos generales, la innovación en cuanto a la mercadotecnia se considera cuando se introducen cambios en el diseño o en un concepto, método o estrategia con el fin de aumentar las ventas.

Las empresas analizadas ofrecen ejemplos de cambios en el producto o en su forma de presentarse. La empresa Micuna con la trona Ovo incluye una estética nueva, derivada de un concepto nuevo de producción. La decisión en el cambio estético y productivo ha sido una consecuencia directa del conocimiento actualizado de las últimas tendencias estéticas y de las novedades de tipo tecnológico adquiridas gracias a los servicios ofrecidos por el CDD-IMPIVA disseny.

La empresa Arlex, a través de la propuesta de comunicación coherente de Odosdesign y decisivamente a través de la dirección de Arte del nuevo catálogo, genera cambios en el producto y en su forma de presentarse. Odosdesign establece una nueva dirección estética en el acabado de los productos de Arlex, consecuencia directa de las consultas de los cuadernos de tendencias del CDD-IMPIVA disseny y de las presentaciones de tendencias a través de sus jornadas temáticas. Además, como ya se ha expuesto con anterioridad, genera otros modos de acceder al cliente final a través de la inclusión de nuevos puntos de venta especializados. Consecuencia de la coherencia conceptual y estética en los diferentes niveles de comunicación: producto, catálogo y punto de venta. Por tanto, cuenta con otras plataformas de venta. Es decir, otros métodos para acceder a los clientes o de posicionamiento del producto. Por último, Odosdesign, con la empresa Arlex, innova en materia de promoción a través de la utilización de técnicas nuevas de presentación de los productos en tienda, en la web y en el catálogo.

Las empresas Arlex y Micuna abren nuevos destinos de mercado y renue-

van su imagen. Objetivo que consiguen por el desarrollo considerable de la imagen de marca a través de la nueva dirección de arte del catálogo (Odosdesign) y a través de la introducción de productos con estética renovada en Micuna (trona Ovo).

Si la innovación debe ser percibida por el consumidor final, tanto en el caso de Micuna como en el de Odosdesign hay que remarcar cómo la jornada de presentación de tendencias NellyRodi, que organiza el CDD-IMPIVA disseny, marca el arranque de temporada y la generación de la "Guía de estilo" para ambos casos.

### 1.5.3. Innovación en la organización

Una innovación, desde el punto de vista organizativo, es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas y metodologías internas. Se considera innovación la introducción de un método organizativo que no haya sido utilizado antes por la empresa, resultado de la toma de decisiones estratégicas por parte de los equipos directivos. La innovación en la organización puede significar la inclusión de nuevas prácticas, es decir, nuevos métodos de organización interna y nuevos procedimientos de gestión de los trabajos.

Este apartado, innovación en la organización, es sin duda el hallazgo principal de este estudio. Se ha visto claramente reflejado en los órganos de decisión del caso de la empresa Micuna. La inclusión de las consultas al CDD-IMPIVA disseny y el conocimiento generado a raíz del uso de sus servicios, ha influido notablemente en la toma de decisiones interna en la empresa en lo que a diseño y nuevos productos se refiere. Micuna mejora el posicionamiento del equipo de diseño dentro de la estructura de la empresa. Se genera un incremento en la capacidad para valorar la información de diseño que llega desde equipos externos a la empresa. El colectivo de diseñadores interno obtiene una mayor capacitación para la propuesta de nuevos briefings de trabajo para el diseño de nuevos productos. Y por último, la empresa introduce nuevas fases en su metodología de trabajo. Micuna y Odosdesign incluyen en su metodología de trabajo las consultas a los cuadernos de tendencias y otra documentación en las instalaciones

del CDD-IMPIVA disseny. Además, también asisten sistemáticamente a las jornadas temáticas sobre Investigación en Tendencias, como preparación de las nuevas colecciones que, en el caso de Micuna, se presentan a nivel nacional en la feria 'Cero a Cuatro, Feria Internacional del Bebé' (Valencia) con una 'guía de estilo' propia.

Concretamente, en el Manual de Oslo se incluye como innovador la distribución del conocimiento en las entidades, con nuevos métodos en la recopilación de la información. Micuna ha fomentado la puesta en común del conocimiento sobre diseño y sus tendencias entre las distintas divisiones de la empresa y la gerencia.

A modo de resumen, en los casos de Micuna y Odosdesign se ha innovado a nivel organizativo del siguiente modo con la influencia del Centro de Documentación:

- Implementación de nuevos métodos para el diseño de nuevos productos. Ambos casos han desarrollado un know-how propio desarrollando metodologías internas específicas de traducción e interpretación de tendencias. La empresa Micuna es capaz, en la actualidad, de generar briefings específicos y estratégicos.
- Implementación de nuevas formas de organización dentro de la empresa. Micuna ha desarrollado una mayor confianza en las decisiones relativa a diseño y a nuevos productos tanto a nivel interno, con el departamento de diseño, como con los estudios externos de diseño contratados.
- Implementación de nuevos factores en la toma de decisiones. El caso Micuna se presenta como un ejemplo de utilización de la documentación para argumentar en los órganos de decisión de la empresa (el Comité de Innovación) las propuestas de nuevos diseños del departamento.

Siguiendo la perspectiva aportada por el Manual de Oslo, para innovar hace falta que por lo menos el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos o mejorados. Con lo expuesto en los casos de la empresa Micuna y del estudio de diseño Odosdesign,

queda patente la relación de los resultados con los niveles de innovación.

## 1. 6. Conclusiones

El ejemplo que aportan los casos descritos en esta primera parte, demuestra con datos reales la importancia y la utilidad de los entornos documentales explorados para el proceso de diseño de productos innovadores.

Se constata cómo una empresa fabricante de mobiliario y un estudio de diseño consolidado definen sus estrategias en cuanto al diseño de nuevos productos basándose en la información, contenida y facilitada en un centro de documentación específica. Demostrándose la importancia de la utilización de estos recursos estratégicos para el proceso de diseño de productos innovadores y para la puesta en valor de la documentación en la generación de nuevos productos.

En este apartado se han expuesto los niveles de innovación adquiridos tanto en los nuevos productos, como en su comunicación y presentación. Se constata cómo la utilización de información específica en diseño, procesos de diseño y tendencias facilitados en un centro de documentación especializado, ha posibilitado la adquisición de estos niveles, que se traducen también en la introducción de nuevas metodologías y procesos que influyen en la toma de decisiones estratégicas.

## Síntesis y preámbulo

En este apartado se han examinado los niveles de innovación alcanzados por un estudio de diseño profesional y una empresa productora de muebles de la Comunidad Valenciana en buena parte por la utilización de información específica en diseño, procesos de diseño y tendencias, facilitados en un centro de documentación específico (CDD-IMPIVA disseny). Se han mostrado dos casos (Odos con Arlex y Micuna), donde se han puesto en valor las mejoras en cuanto a procesos, nuevas formas de organización y de comunicación.

En la segunda parte de este capítulo, se plantea la relación del análisis de los contenidos documentales retrospectivos (Archivo Histórico del IGD – Grupo de Investigación y Gestión del Diseño) incluidos en un centro de documentación específico, con el desarrollo de nuevos productos.

## 2. Segunda parte: la influencia del referente histórico y cultural para el proceso de diseño.

*“El resultado potencial de poner la documentación histórica a disposición de todos los interesados está garantizada para hacer avanzar la comprensión pública del diseño en su dimensión histórica, sus actuales condiciones y sus posibilidades futuras.”*  
Víctor Margolin<sup>146</sup>.

En la primera parte de este capítulo se ha presentado el valor del análisis de la documentación en el proceso del diseño. También se ha expuesto la influencia que ejerce la información específica del centro de documentación en la toma de decisiones en el entorno empresarial y la modificación, en parte, en las metodologías de diseño en estudios profesionales de diseño y en la industria.

En este contexto, el propósito de este apartado es plantear la relación del análisis de los contenidos documentales del “Archivo Histórico” del IGD – Grupo de Investigación y Gestión del Diseño (incluidos, durante su etapa en la Univesitat Politècnica de València en el catálogo del CDD-Centre de Documentació IMPIVA disseny) con el desarrollo de nuevos productos<sup>147</sup>.

---

146. MARGOLIN, V. (2011). “Los archivos. El sentido histórico del diseño” en AA. VV. (2011). *Investigación en torno al Diseño*. Valencia: CDD Centre de Documentació IMPIVA disseny. p. 75

147. Parte del contenido redactado en el segundo apartado del Capítulo II, ha sido co-comunicado por la doctoranda en el ‘Congreso Internacional Diseño de Interiores, Objetos / Ideas / Poéticas’ celebrado en el Museo del Patrimonio Municipal de Málaga en Octubre de 2012 y posteriormente publicado por la Universidad de Málaga en forma de capítulo de libro del cual es co-autora la doctoranda: RODRIGO FRANCO, P., GARCÍA PRÓSPER, B. y LECUONA LÓPEZ, M. R. (2014). “La influencia del referente histórico y cultural para el proceso del diseño” en AA. VV. *DISEÑO DE INTERIORES Y MOBILIARIO. Aportaciones a su historia y estrategias de valoración*. Publicaciones y Divulgación Científica. Málaga: Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga. Museo del Patrimonio Municipal.

La segunda parte presenta los fondos documentales del “Archivo Histórico” del IGD – Grupo de Investigación y Gestión del Diseño, centrándose en los contenidos específicos, la biblioteca y el archivo de proyectos del diseñador e interiorista José Martínez Peris.

La tercera parte plantea el caso del sillón 264/06Q-031<sup>148</sup> diseñado por José Martínez Peris en la década de los 70. En esta parte, se contextualiza históricamente la propuesta de Martínez Peris y se relaciona con producciones contemporáneas, con propuestas actuales y también de carácter prospectivo, publicadas en Cuadernos de Tendencias y Estilos de Vida.

Por último, se concluye con el planteamiento del CDD IMPIVA disseny como recurso específico al marco práctico y proyectual del proceso de diseño, siendo registrado como recurso facilitador de datos generadores de una visión retrospectiva (histórica), actual y prospectiva.

## 2. 1. Búsqueda de información: primera fase de la actividad proyectual

Victor Margolin<sup>149</sup> en su intervención en la Jornada de Investigación en torno al Diseño<sup>150</sup>, organizada por el CDD-Centre de Documentació IMPIVA disseny, exponía el futuro del Archivo Histórico del diseño atendiendo a los posibles usuarios futuros. En este sentido concreta cinco colectivos relacionados con el uso de estos fondos documentales: los investigadores, los conservadores, los periodistas, los estudiantes y el público en general. Se da por sentado que el profesor Margolin obviaba el uso del colectivo más implicado, es decir los profesionales y creativos del diseño.

En el diseño de nuevos productos<sup>151</sup> se debe investigar sobre las aportaciones de la competencia, las tendencias, la tecnología y la cultura. Desde esta perspectiva, se hace necesaria la investigación previa al proceso tradicional del diseño, es decir, antes de la labor proyectual relativa a dibujos, planos

---

148. Sillón catalogado con la signatura 264/06Q-031, según la clasificación del CDD IMPIVA disseny.

149. GARCÍA PRÓSPER, Beatriz et al., *Investigación en torno al Diseño*. Valencia, CDD Centre de Documentació IMPIVA disseny, 2011.

150. Jornada de Investigación en torno al Diseño celebrada el día 26 de Noviembre de 2009 en Valencia. Ciudad Politécnica de la Innovación, Universitat Politècnica de València.

151. PRESS, M. Y COOPER, R., *El diseño como experiencia*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007. p. 117

y prototipos. En este sentido, los Centros de Documentación Específicos aportan recursos y contenidos de diversa tipología: desde información de última novedad hasta casos de productos históricos que, por no aparecer en la red, han quedado olvidados pero no obsoletos. La utilización de estos recursos abre posibilidades de investigar sobre los referentes para generar nuevas ideas<sup>152</sup>. Son investigaciones que, como apunta Manuel Lecuona, en la fase conceptual vienen de la mano de herramientas específicas donde la documentación detallada de referentes y antecedentes es estratégica<sup>153</sup>.

## 2. 2. El Archivo Histórico del CDD-IMPIVA disseny: José Martínez Peris

Durante su etapa en la Universitat Politècnica de València, el CDD Centre de Documentació IMPIVA disseny ha enfatizado en la importancia de los referentes históricos y culturales para el diseño de nuevos productos, de hecho, como ya se indicaba en apartados anteriores, la colección del CDD IMPIVA disseny incluía también una parte documental catalogada como histórica: los Fondos Documentales de Diseño - IGD.

Manuel Lecuona<sup>154</sup> define el archivo del CDD-Centre de Documentació IMPIVA disseny<sup>155</sup> del siguiente modo:

“El CDD tiene su centro neurológico en lo que denominados "archivo", como espacio que acota la acción de archivar. Como lugar que da cuerpo a una forma de entender en este caso específico al diseño en su amplio marco de actuación, en las dialécticas diseño-empresa y diseño-sociedad. El "archivo" como acción que ocurre continuada y particularmente en el territorio del diseño, donde la importancia o trascendencia está en registrar de forma responsable, dentro de una sociedad en que todos tenemos una enorme capacidad tecnológica de registrar, archivar y de ser registrados y archivados”.

---

152. GARCÍA PRÓSPER, Beatriz et al., Op. Cit., p.4.

153. LECUONA LÓPEZ, Manuel et al. *Diseño Industrial. Guía metodológica*. Fundación PRODIN-TEC. Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), Gijón, 2006.

154. Manuel Lecuona es el Director del IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la UPV y responsable del Convenio de Gestión del CDD-IMPIVA disseny.

155. LECUONA, M., "Introducción" en GARCÍA PRÓSPER, Beatriz et al., *Investigación en torno al Diseño*, Valencia, CDD Centre de Documentació IMPIVA disseny, 2011. pp. 08-09.

El Archivo Histórico del IGD está configurado por varios apartados que reúnen documentos de diversas tipologías, los cuales describimos a continuación.

En primer lugar, el archivo lo configuran una amplia recopilación de catálogos comerciales de empresas obtenidos en las ferias profesionales de referencia internacional en los sectores del Hábitat y del Ocio<sup>156</sup>. Esta documentación se viene recopilando periódicamente desde el año 1992. El formato de los documentos son catálogos comerciales y también dossieres de prensa con diapositivas originales y documentación digital.

En segundo lugar, el Archivo Histórico cuenta con una amplia recopilación de diapositivas de productos para el hábitat especialmente mobiliario, iluminación, juguete y cerámica. Además, el archivo contiene imágenes digitalizadas y materiales de las primeras décadas del siglo XX que incluye catálogos que datan desde 1880 hasta 1950.

En tercer lugar, la colección dispone de material documental perteneciente a cesiones de diversa procedencia como la Fundació BCD<sup>157</sup>, el Museo del Juguete de Valencia - UPV<sup>158</sup> y aportaciones de dos de las principales empresas pertenecientes al sector industrial del mueble valenciano en las décadas 50 a 70 del S. XX, como Curvadora Valenciana<sup>159</sup> o García Simón S.A. - GASISA<sup>160</sup>.

Y por último, el Archivo Histórico del Centro lo compone en buena parte los proyectos y el material bibliográfico del diseñador e interiorista valenciano, José Martínez Peris.

### **José Martínez Peris**

José Martínez Peris (Valencia 1925-1989) fue uno de los pioneros del in-

---

156. Las ferias de referencia son las siguientes: Imm Cologne - The international furnishing show in Cologne, Salone Internazionale del Mobile Milano, Salon International du Meuble - Paris, Maison Objet Paris, Stockholm Furniture Fair, Feria Habitat Valencia, Salone Internazionale della Ceramica per l'Edilizia e l'Arredobagno CERSAIE, ISH Frankfurt, Light+Building Messe Frankfurt, Spielwarenmesse International Toy Fair Nürnberg, American International Toy Fair New York.

157. *Vid.* Nota 111, p.89

158. Museo del Juguete de Valencia - UPV <http://www.museojuguete.upv.es/>

159. *Vid.* Nota 113, p.89

160. *Vid.* Nota 114, p.89

teriorismo valenciano moderno en los años cincuenta. Se le considera impulsor en el campo del diseño de interiores por su labor innovadora y divulgadora de la cultura de producto de la época; y se le define con una personalidad con claras inquietudes vanguardistas.

Con una formación académica como aparejador, la trayectoria de José Martínez Peris va necesariamente ligada a la del Grupo Parpalló (1956-1965). Este grupo interdisciplinar de artistas e intelectuales constituyó una iniciativa renovadora que surgió con la intención de reanimar la creación artística valenciana y conectarla al panorama internacional, en respuesta al aislamiento provocado por la Guerra Civil<sup>161</sup>. José Martínez Peris fue uno de los miembros de mayor continuidad del grupo además de ser el único de los integrantes dedicado al diseño de interiores y la decoración<sup>162</sup>.

La trayectoria profesional de José Martínez Peris supuso una de las más destacadas en el diseño de interiores valenciano del pasado siglo. De todos sus proyectos, cabe destacar por su significación social: el Bar del Ateneo Mercantil (Valencia, 1956), la Cafetería San Remo (1962), Cerámicas Lladró (1960), el Colegio Oficial de Arquitectos de Valencia (1967), la Caja de Ahorros de Torrente (1973), la industria Cementos Turia de Burjassot (Valencia, 1959), Industrias del Curtido de Elda (Alicante, 1960), las industrias Lladró, Bellido y la industria de tableros Vilarrasa para las que realizó varios proyectos tanto en la década de 1960 como en la de 1970, etc.

Durante su etapa en la Universitat Politècnica de València, el CDD IMPIVA disseny ha sido depositario de toda la documentación del Estudio de José Martínez Peris. El IGD dispone de toda su obra clasificada y catalogada. El archivo incluye: toda su producción gráfica original en forma de planos, proyectos y planimetrías de sus obras de interiorismo y de sus piezas de mobiliario, materiales bibliográficos, de hemeroteca y documentos de consulta pertenecientes al diseñador.

Todo el material ha sido objeto de diferentes investigaciones, análisis y estudios que han suscitado la elaboración de trabajos monográficos sobre

---

161. MUÑOZ IBAÑEZ, M., *La pintura valenciana desde la posguerra hasta el Grupo Parpalló (1939-1956)*, Valencia, Sala Parpalló, 1996.

162. ALABAU BALLESTER, Carmen. *Martínez Peris: orígenes del interiorismo y diseño moderno valenciano*. Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de València, 2003.

el diseñador y su obra<sup>163</sup>.

### Niveles de estudio del archivo de José Martínez Peris

A continuación se presentan tres niveles de investigación llevados a cabo a partir del material del Archivo de José Martínez Peris.

El primer nivel trata la documentación desde la perspectiva más académica, con la presentación de la tesis doctoral monográfica de su obra. En el año 2003 se presenta la Tesis Doctoral "Martínez Peris: orígenes del interiorismo y diseño moderno valenciano"<sup>164</sup>. Este trabajo fue un resultado directo del estudio, análisis, clasificación y catalogación inicial de la obra de Martínez Peris.

El segundo nivel corresponde al plano cultural. En este caso, se hace mención a la exposición donde se incluyó su trabajo como diseñador. El hecho de contar con una colección adecuadamente organizada y clasificada ha propiciado que se hayan ido sucediendo oportunidades para su divulgación. En el año 2007, el Colegio Oficial de Diseñadores de Interior de la Comunidad Valenciana-CDICV<sup>165</sup> organiza una exposición en el Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat - MuVIM<sup>166</sup>. Dicha exposición nace de la necesidad de recordar el origen de la profesión y los cambios que se han producido en la sociedad hasta nuestros días y se articula en torno a las décadas de los años 70, 80 y 90 del siglo XX. El proyecto cuenta con un importante preámbulo: los pioneros del interiorismo en Valencia, cuyos

---

163. Se han desarrollado: tesis doctorales, exposiciones, artículos de prensa, etc.

164. Esta Tesis fue dirigida por D. Manuel Lecuona López y presentada por Dña. Carmen Alabau Ballester en 2003. ALABAU BALLESTER, Carmen. Martínez Peris: orígenes del interiorismo y diseño moderno valenciano. Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de València, 2003.

165. Con motivo del motivo del 30 Aniversario de la entrada en vigor de decreto que regula la profesión del diseño de interiores (1977-2007) el Colegio Oficial de Diseñadores de Interior de la Comunidad Valenciana-CDICV promulga esta exposición. El Colegio se funda en Valencia en el año 2000. Su objetivo es promover el diseño de interiores como una disciplina con carácter propio e independiente, vinculada a otras áreas del diseño y de la arquitectura y promocionar a sus colegiados y asociados poniendo en valor su competencia profesional. El CDICV es miembro de la International Federation of Interior Architects (IFI) y al European Council of Interior Architects (ECIA). <http://www.cdicv.com/>

166. El Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat (MUVIM) está dedicado a un periodo decisivo de nuestra sociedad que arranca en el siglo XVIII y que ayuda a explicarnos nuestra actual forma de ver y entender la vida. Recuperado desde <http://www.muvim.es> 268/06/2012.

trabajos son expuestos por primera vez.

El CDD IMPIVA disseny aporta a dicha exposición la documentación gráfica original principalmente planos y proyectos, que ilustraban la influencia del Grupo Parpalló en la figura de José Martínez Peris. El material aportado es amplio e inédito por lo que el CDICV muestra interés por profundizar en el trabajo del diseñador José Martínez Peris mediante de la difusión de su obra a través del catálogo de la exposición<sup>167</sup>. A posteriori, se procede a la elaboración de un estudio escrito en forma de un artículo monográfico para la Revista DI<sup>168</sup>.

Y por último, el tercer nivel de investigación y análisis del Archivo de José Martínez Peris, se plantea vinculado a la presentación del siguiente punto de este estudio. En esta última fase se presenta el caso de su sillón denominado 264/06Q-031<sup>169</sup> poniéndolo en valor a través del análisis de la documentación del Archivo de José Martínez Peris en su contexto histórico y en consonancia con otros documentos contemporáneos y de prospectiva del CDD-IMPIVA disseny.

### 2. 3. Sillón 264/06Q-031

El sillón 264/06Q-031 es un producto diseñado por José Martínez Peris en 1975. A propósito del análisis de esta pieza de Martínez Peris, se va a establecer el estudio de dos tipos de información. Primero se contextualiza históricamente la propuesta de Martínez Peris y se relaciona con producciones contemporáneas y segundo, se relaciona la pieza con propuestas actuales y también propuestas prospectivas publicadas en Cuadernos de Tendencias y Estilos de Vida.

Martínez Peris proyecta esta pieza como parte del mobiliario interior del

---

167. BASELGA, C. et al., *30 años de Diseño Interior en la Comunidad Valenciana. 30 Aniversario 1977* CDICV2007, Valencia, Colegio Oficial de Diseñadores de Interior y Decoradores de la Comunidad Valenciana, 2008.

168. 'El decorador del Grupo Parpalló. José Martínez Peris (1925-1989)'. *DI\* Revista del Colegio Oficial de Diseñadores de Interior y Decoradores de la Comunidad Valenciana*. Nº 11. Págs.56-61. ISSN 1887-0120. CDICV, Valencia, 2010.

169. Pieza perteneciente al proyecto Proyecto Banco de Bilbao (Puerto de Sagunto) Valencia, catalogado con la signatura E/30-264, según la clasificación del CDD IMPIVA disseny.

Banco de Bilbao (Puerto de Sagunto) en Valencia en 1975.

La pieza, compuesta por armazón y asiento, ofrece un aspecto formal de corte geométrico. El armazón en varilla metálica, presenta una estructura lineal depurada.

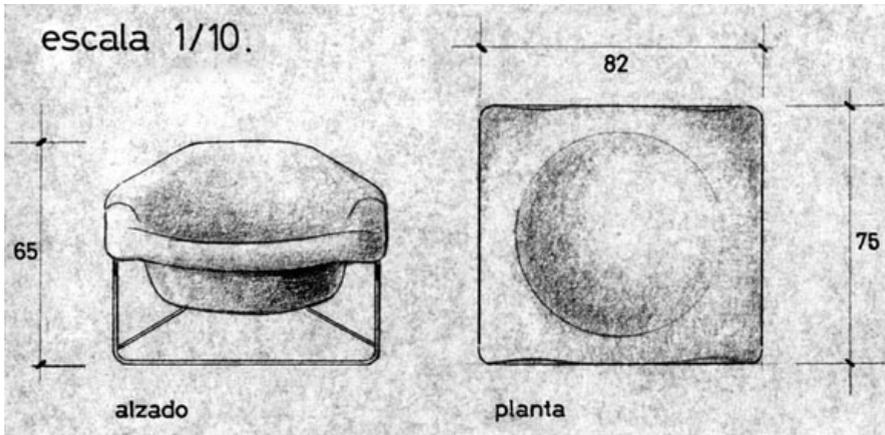


Figura 41. Sillón 264/06Q-031, José Martínez Peris, 1975. Fuente: Archivo IGD.

En el asiento, destacado por la curvatura de sus líneas, se integran dos formas básicas (cuadrado y círculo) a modo de envoltorio que generan un ritmo formal suave, propios del funcionalismo curvilíneo.

Volviendo la vista atrás en el tiempo localizamos varios ejemplos de propuestas vanguardistas en las décadas de los años 40, 50 y 60 del siglo pasado, que ya apuntaban formal, estética y/o conceptualmente hacia las

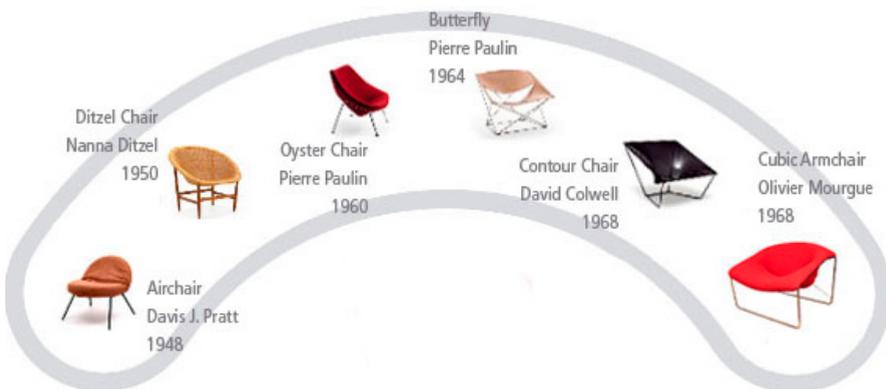


Figura 42. Propuestas de asientos vanguardistas de los años 40, 50 y 60 del S. XX. Fuente: CDD IMPIVA disseny.

líneas que propone Martínez Peris en esta pieza.

Algunos de estos productos son 'Airchair' de Davis J. Pratt (1948), 'Ditzel Chair' de Nanna Ditzel (1950), 'Oyster Chair' y 'Butterfly' de Pierre Paulin (1960 y 1964) y 'Contour Chair' de David Colwell (1968), que destacaron en su momento por sus características innovadoras en cuanto a su concepto, materiales, diseño formal, etc. Estas piezas suponen claros antecedentes del sillón '264/06Q-031', en aspectos como el uso de materiales similares para su fabricación (la varilla de acero para el armazón y el tapizado en el asiento), las líneas formales depuradas de las piezas, la estética geométrica, etc.

Referentes como éstos influenciaron el panorama del diseño contemporáneo europeo en su época, determinada por el Movimiento Moderno y el Estilo Internacional. Martínez Peris, influenciado por éstos y otros creadores, proyectaba en sus obras dicha influencia.



Figura 43. "Cubic Armchair", Airbourne International - Olivier Mourgue, 1968. Fuente: CDD IMPIVA disseny.

De hecho, su pieza '264/06Q-031', se muestra como un claro homenaje al diseño de Olivier Mourgue, 'Cubic Armchair'. Este diseño influyó de manera determinante en el trabajo que Martínez Peris realizó para el Proyecto Banco de Bilbao (E/30-264).

Cubic Armchair fue diseñado por Olivier Mourgue para la firma Airbourne International en 1968. La pieza se compone de armazón y asiento. El material empleado para la elaboración del armazón es varilla de acero cromado. El asiento está elaborado en fibra de vidrio, espuma y tapizado en tejido. La pieza presenta una estructura de aspecto lineal y depurado que sustenta un cuerpo, de estética geométrica, compuesto por dos figuras (circular y cuadrada) integradas formalmente. Ambas partes conforman un conjunto unitario.

El análisis de la documentación histórica en general y de esta pieza en particular, nos sirve para demostrar cómo Martínez Peris transmite, a través de sus diseños, la influencia de los creadores vanguardistas europeos y americanos a los que admiraba. Dándolos a conocer a un público que no contaba con un fácil acceso a esos referentes internacionales. En este sentido parte de la metodología de trabajo del diseñador se define por su papel divulgador de la cultura del diseño.

Una vez expuestos los referentes contemporáneos de la pieza '264/06Q-031', se introduce el análisis de las propuestas actuales. Se trata de la documentación diametralmente opuesta que es la relativa a la producción del momento actual y las propuestas prospectivas.

De hecho, la documentación relativa a tendencias y estilos de vida es uno de los pilares del CDD-IMPIVA disseny con estudios de las principales agencias europeas en el campo de la prospectiva y las tendencias<sup>170</sup>. Concretamente, los planteamientos de diferentes cuadernos de tendencias servirán para demostrar la vigencia de la propuesta de revisión histórica en la actualidad. Concretamente, para este estudio se han analizado los cuadernos editados por la Agencia Nelly Rodi<sup>171</sup> relativos a tendencias. Estas publicaciones son los cuadernos de Decor & Atmosphere para las temporadas otoño-in-

---

170. El CDD-IMPIVA disseny cuenta con estudios y cuadernos de tendencias de diferentes entidades y agencias especializadas en prospectiva y tendencias: NellyRodi (Paris), PORMOS-TYL (Paris), VIA (Paris), OTH Observatorio de Tendencias del Hábitat (Valencia), ISH Messe Frankfurt e Imm Cologne.

171. NellyRodi, agencia de estilo formada por más de 30 profesionales que viajan por todo el mundo en busca de nuevos conceptos, estudian todo lo que envuelve al consumidor. Nelly Rodi ha desarrollado un método de investigación único, mezcla el marketing de estilo con la intuición creativa. Fundada en desde 1985 por su presidenta Nelly Rodi con sede en París, Francia.

vierno 2013/14<sup>172</sup> y primavera-verano 2014<sup>173</sup>. También se han analizado los cuadernos de Estilos de Vida para 2014/2015<sup>174</sup>, publicados por la misma agencia. Estos cuadernos son informes que elaboran agencias expertas en tendencias que redactan informes sobre “lo que se llevará mañana”. Informes basados en la observación y análisis de equipos multidisciplinares capaces de visionar los diferentes contextos que influyen en las personas, su contexto físico, sociocultural, la cultura, las acciones de comunicación y la distribución. Una de las agencias líderes es la agencia francesa Nelly Rodi, que cada año se anticipa al futuro con sus cuadernos sobre los estilos de vida, los cuales aportan información codificada en perfiles de usuario y estilos de vida.

En el caso del análisis de la pieza que nos ocupa, el momento actual se ve caracterizado por la incursión de propuestas de empresas como Arflex, Cappellini, Inno, Marni, Moroso, etc. que introducen en el mercado productos con estéticas influenciadas por el estilo de los años 50 y 60 del S. XX.



Figura 44. Propuestas de asientos de inspiración vanguardista. Fuente: CDD IMPIVA disseny.

Concretamente para este estudio se ha seleccionado el sillón ‘Kola’ de Mikko Laakkonen, premio Red Dot Award 2012 en la categoría Product Design, como referente formal de la pieza objeto de este estudio, sillón ‘264/06Q-031’ de Martínez Peris y su diseño predecesor, el sillón ‘Cubic’ de

172. Trendlab S. A. S. Nelly Rodi, *Decor & Atmosphere FW 13/14. Fantasy!*, París, Nelly Rodi, 2011.

173. Trendlab S. A. S. Nelly Rodi, *Decor & Atmosphere SS 2014. Explore*, París, Nelly Rodi, 2012.

174. Trendlab S. A. S. Nelly Rodi, *Lifestyle & Attitudes 2014/2015. Action!*, París, Nelly Rodi, 2012.

Olivier Mourgue.



Figura 45. "Kola Lounge", INNO - Mikko Laakkonen, 2012. Fuente: CDD IMPIVA disseny.

'Kola' es un producto diseñado por Mikko Laakkonen para la firma Inno en 2012. La pieza está compuesta por armazón y asiento. El asiento es intercambiable y está elaborado con poliéster 100% reciclado. El armazón está fabricado en tubo de acero y se fabrica en dos acabados: acero en polvo o acero cromado.

Formalmente sigue una línea de diseño muy sencilla que evoca, como hemos dicho, las estructuras geométricas ligeras de '264/06Q-031' y de 'Cubic'. Si introducimos, llegados a este punto del estudio, los conceptos referentes a tendencias y estilos de vida, podemos considerar el sillón 'Kola' como un claro ejemplo del estilo de vida propuesto por la agencia Nelly Rodi como 'Gypsters' en su cuaderno de estilos de vida 2015<sup>175</sup>. El perfil de consumidor clasificado como Gypster se interesa por el re-descubri-

---

175. Trendlab S. A. S. Nelly Rodi, *Lifestyle & Attitudes 2014/2015*. Op. Cit., p.14.

miento de otras culturas y lugares y disfruta re-interpretando y actualizando la herencia estética.

Son personas que combinan ingeniosamente el trabajo a mano con la producción industrial de diseño contemporáneo; utilizan materiales naturales y ecológicos en contraste con materiales artificiales. Por último, los creativos del perfil Gypsters, utilizan volúmenes geométricos, formas orgánicas y estructuradas que recuerdan los grandes momentos del diseño en las décadas de los años 50, 60 y 70 del siglo pasado.

Estos perfiles de usuarios se incluyen como consumidores de la tendencia 'Modern Memories'<sup>176</sup> propuesta por Nelly Rodi para la temporada de Otoño-Invierno 2013/2014. Esta tendencia recupera el diseño escandinavo de los años 50, introduciendo pequeños detalles de estética étnica.



Figura 46. Cuaderno Nelly Rodi Decor&Atmosphere FW 13/14. Fantasy! Fuente: NellyRodi.

Sus consumidores manifiestan una conciencia ecológica arraigada y se interesan por productos fabricados con materiales reciclados y reciclables. Como ejemplos de esta tendencia se encuentran las propuestas de las

176. Trendlab S. A. S. Nelly Rodi, *Decor & Atmosphere FW 13/14*. Op. Cit., p.14

firmas Marks&Spencer y Tacchini con los productos “Bainbridge Armchair” de 2012 e “Isola” diseñado por Claesson Koivisto en 2012.

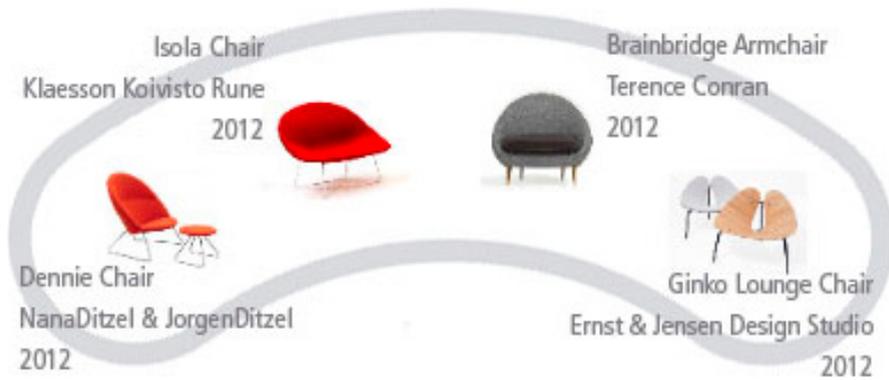


Figura 47. Propuestas de asientos de inspiración vintage. Fuente: CDD IMPIVA disseny



Figura 48. Sillón “Bainbridge”, Terence Conran, Marks & Spencer. Tendencia Modern Retro. Cuaderno: Decor & Atmosphere FW 13/14. Funtasy! Fuente: NellyRodi.

Estas propuestas son de inspiración claramente vintage y se lanzan al mercado con una convicción de marcar tendencia reconsiderando estilismos



Figura 49. Sillón "Isola" de Claesson Koivisto para Tacchini, Tendencia Joyful Journey. Cuaderno: Decor & Atmosphere SS 2014. Explore. Fuente: NellyRodi.



Figura 50. Esquema general de propuestas de asientos analizadas. Fuente: CDD IMPIVA disseny

Analizando los cuadernos de tendencias, detectamos que en cada una de sus últimas ediciones hay una propuesta basada en la revisión de estéticas históricas de las que emergen productos actuales. Lo cual demuestra que, a nivel prospectivo, una vez más se recurre al análisis de referentes anteriores para generar nuevas propuestas.

## 2. 4. Conclusiones

La documentación analizada en esta segunda parte ha presentado dos vertientes diferenciadas: por un lado se ha considerado la documentación de tipo histórico reunida en el Archivo Histórico de José Martínez Peris y por otro lado se ha examinado la documentación catalogada como Cuadernos de Tendencias y Estilos de Vida disponibles en un centro de documentación específico. El planteamiento de esta doble tipología de documentos enfatiza la importancia del conocimiento histórico para el diseño de productos actuales. De igual manera se subraya el valor del conocimiento de las tendencias y el marco actual del diseño para el planteamiento de dichos productos.

Ambas tipologías de documentos son de difícil acceso: el material de carácter histórico es en algunos casos inédito, en otros, único (ediciones especiales o documentos que se han dejado de editar) y la documentación especializada en tendencias (cuadernos de tendencias y estilos de vida) es muy restrictiva por su alto coste económico. Por tanto la accesibilidad a dichos documentos, facilitada por los entornos especializados y de consulta pública como los centros de documentación específicos, adquiere un valor añadido que queda patente en este análisis.

Por último, a través del análisis del trabajo de José Martínez Peris se enfatiza su relevante faceta divulgadora de la cultura del diseño europea.

## Síntesis y preámbulo

Con el objetivo de poner en valor los centros de documentación especializada, en el Capítulo II se han expuesto distintos casos en los cuales se ha constatado cómo los entornos señalados funcionan como centros de transferencia y difusión de la investigación en diseño. Se ha constatado con casos concretos la importancia de las fases de información y documentación para innovar y proponer productos innovadores. Y cómo esa fase documental bebe de contenidos tanto actuales, como prospectivos (véase los trends books) y también históricos.

En el próximo capítulo, se examinarán los diferentes formatos de difusión de la investigación en diseño planteados en este estudio, a través del análisis del caso de un Centro de Conocimiento sobre Diseño como NEXUS Design Centre, constatándose su importancia para la investigación, para la práctica profesional y para la innovación en diseño.



## Capítulo III

### Resumen

Al principio del presente trabajo se han presentado los diferentes formatos de difusión de la investigación en diseño. Se han constatado dos niveles. Por un lado, los formatos tradicionales (publicaciones de carácter científico y puesta en común en congresos de investigación) y por otro, los nuevos formatos de divulgación vinculados a la idea de transferencia del conocimiento y a la investigación aplicada.

En este capítulo se va a abordar un caso en el que confluyen los diferentes tipos de difusión de la investigación en diseño contemplados y su relación con la investigación en tendencias. El análisis tiene lugar en el contexto de un centro de conocimiento de diseño que se propone como ejemplo para ilustrar el proceso de gestión de la documentación y de difusión de resultados de la investigación en diseño: se trata del Centro de Conocimiento sobre Diseño NEXUS Design Centre.

En la primera parte de este capítulo se establece un análisis de las distintas fuentes de información importantes para detectar aquellos indicios que determinan las tendencias en diseño y se propone la metodología del sistema de vigilancia de información, como recurso para la obtención de datos de interés en materia de tendencias.

En la segunda parte del capítulo se visualiza cómo se ponen en práctica los procesos de detección de tendencias analizados a través del ejemplo de NEXUS Trends. Además se muestra cómo, a partir de los métodos contemplados en la primera parte, se inicia un proceso de investigación en el que se evidencia la importancia de la gestión de la documentación y su difusión para la investigación en diseño, que culmina con el diseño de un producto. A través del estudio de NEXUS Trends se contemplan las distintas etapas del proceso de investigación desde las fases de búsqueda, obtención

y contextualización de la información, propias de la investigación básica, hasta la puesta en práctica y difusión de procesos a partir de los datos obtenidos, característicos de la investigación aplicada. Además, los resultados obtenidos en dicho proceso, sirven de ejemplo para entender cómo se produce la transferencia de conocimiento al contexto de la empresa.

La investigación en tendencias es una de las líneas de investigación del IGD – Grupo de Investigación y Gestión del Diseño que, como se indicaba en capítulos anteriores, cuenta con más de veinte años de experiencia en este campo. En este capítulo las tendencias, entendidas como una de las materias del diseño, se utilizan como ejemplo para visualizar el proceso de difusión de la investigación en diseño en sus diferentes formatos.

Por último, a través del análisis del caso NEXUS Design Centre se ponen en valor los centros de conocimiento sobre diseño y los beneficios que estas iniciativas aportan al proceso de diseño, como entornos especializados donde se pone en práctica la gestión de la documentación para la difusión de la investigación en diseño.

## **1. Primera parte: las fuentes de información para la investigación en diseño. Analizar y generar tendencias.**

*“Las tendencias son una parte fundamental de nuestro entorno emocional, físico y psicológico y detectándolas, trazando su trayectoria y utilizándolas para prever lo que es nuevo y lo que está por llegar, favorecemos la comprensión de los principios e ideas que nos guían y motivan como personas”<sup>177</sup>.  
Martin Raymond.*

Las tendencias en diseño encuentran su origen en los modos de vida que generan cambios en el comportamiento de la sociedad de consumo, en la cultura que nos rodea y en el sector empresarial en el que se desarrollan. A través de la aplicación de metodologías y técnicas propias de los análisis de tendencias al proyecto de diseño, las empresas y diseñadores elaboran guías estratégicas que les orientan a la hora de lanzar nuevos productos, comunicarlos y comercializarlos.

Para analizar y generar tendencias, es importante establecer un sistema de observación permanente y temporalmente prolongado sobre las fuentes de información relevantes. Una labor de campo en diferentes entornos que proporcione los datos suficientes para determinar estrategias adecuadas a cada proyecto. El análisis de las distintas fuentes de información que son importantes para analizar y generar tendencias se considera, en este sentido, como una herramienta de alto valor estratégico.

### **1. 1. Las tendencias en diseño**

En el campo del diseño, el análisis de tendencias supone un recurso estratégico fundamental para la detección de señales indicadoras de cambio.

---

177. RAYMOND, M., *Tendencias*, Promopress, Barcelona, 2010. p.15.

Al hablar de cambio, se hace referencia a las variaciones en el rumbo habitual de los modelos de consumo propios de una sociedad. Detectar los indicios de esa variación o cambio de dirección en el consumo, lleva implícita una anticipación al mercado y por tanto representa un beneficio para la empresa o diseñador que dispone con antelación de una información muy valiosa para generar nuevos productos. Dicha información le va a permitir prepararse para innovar y dar respuesta a las nuevas necesidades de consumo.

Como se anticipaba en el inicio de este capítulo, los estilos de vida influyen en el entorno y la cultura que nos rodea, en el comportamiento de la sociedad de consumo y en el sector empresarial en el que se desarrollan, generando cambios en los que las tendencias encuentran su origen. Observar la realidad que nos rodea es determinante a la hora de entender cómo ésta va a evolucionar. La sociedad y el entorno evolucionan de forma constante: las formas de relacionarnos, de habitar, de desplazarnos, de vestirnos, de alimentarnos, etc. generan nuevos comportamientos, contextos, escenarios y circunstancias. Nuevas realidades que requieren productos que satisfagan las exigencias que éstas generan. Según apunta Martin Raymond<sup>178</sup> "Una tendencia se puede definir como la dirección en la que algo tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla"<sup>179</sup>.

A través de la vigilancia constante de la sociedad y su entorno, se pueden detectar las señales que preceden a la manifestación de esas nuevas realidades.

Aplicar al proceso de diseño<sup>180</sup> metodologías y técnicas propias de los análisis de tendencias, proporciona a las empresas y los diseñadores la capacidad de visualizar con mayor claridad las futuras líneas de acción a emprender. Este sistema de trabajo les permite definir un itinerario para la generación de nuevas propuestas. Al analizar el contexto social, cultu-

---

178. Martin Raymond es cofundador de The Future Laboratory, una agencia de análisis del consumidor, captación de tendencias y de estrategia de marca. Gran parte de su actividad se basa en la impartición de conferencias sobre tendencias.

179. RAYMOND, M., (2010), Op. Cit., p.14.

180. *Vid.* Capítulo I, pp 64-65..

ral, económico, etc. obtienen la información necesaria para elaborar guías estratégicas que les orienten a la hora de lanzar nuevos productos, comunicarlos y comercializarlos.

Para analizar esos contextos, es importante establecer una vigilancia permanente. Un sistema de observación temporalmente prolongado sobre las fuentes que recogen información específica, que proporcione los datos necesarios para determinar estrategias adecuadas a cada proyecto.

Dicha información se encuentra localizada, entre otros lugares, en la documentación especializada. Por tanto, se plantea como punto de partida iniciar una labor de campo sobre las fuentes que reúnen la información y los datos específicos que son importantes para analizar y generar tendencias, que permita al diseñador establecer una línea de trabajo en una determinada dirección.

Los centros de conocimiento sobre diseño representan, en este sentido, una herramienta de alto valor estratégico como mecanismos que aportan datos específicos a una investigación. Empezar una labor de investigación en un centro de estas características permitirá al diseñador disponer de una visión completa del entorno, que favorecerá al proceso de diseño.

## 1. 2. NEXUS Design Centre

Este estudio se aborda desde la experiencia propia como responsable del Centro de Conocimiento sobre Diseño NEXUS Design Centre<sup>181</sup> y tiene como objetivo la puesta en valor y la exploración de las distintas fuentes de información que son importantes para analizar y generar las tenden-

---

181. NEXUS Design Centre nace con la vocación de ofrecer servicios avanzados de investigación en diseño. Está ubicado en la Universitat Politècnica de València y formado por especialistas e investigadores de las diferentes disciplinas del diseño orientadas a la innovación, en base a la generación de nuevos conceptos, prospectiva de mercado, creatividad, comunicación, políticas de diseño y gestión del diseño interno y externo.

NEXUS Design Centre ofrece soluciones globales a las necesidades de la innovación de las empresas y entidades, mediante la interrelación con todos los agentes del sistema de innovación. Entre sus objetivos figura incorporar la visión y filosofía del diseño en las empresas y sus servicios, aportando soluciones estratégicas y de alto valor añadido. Recuperado desde <http://nexusdesigncentre.com/> 26/03/2015.

cias en diseño.

Con este análisis se pretende, además, contribuir al reconocimiento de los centros de conocimiento sobre diseño y los beneficios que aportan al proceso de diseño como elementos facilitadores de información específica y seleccionada, generadora de una visión retrospectiva (histórica), actual y prospectiva (futura).

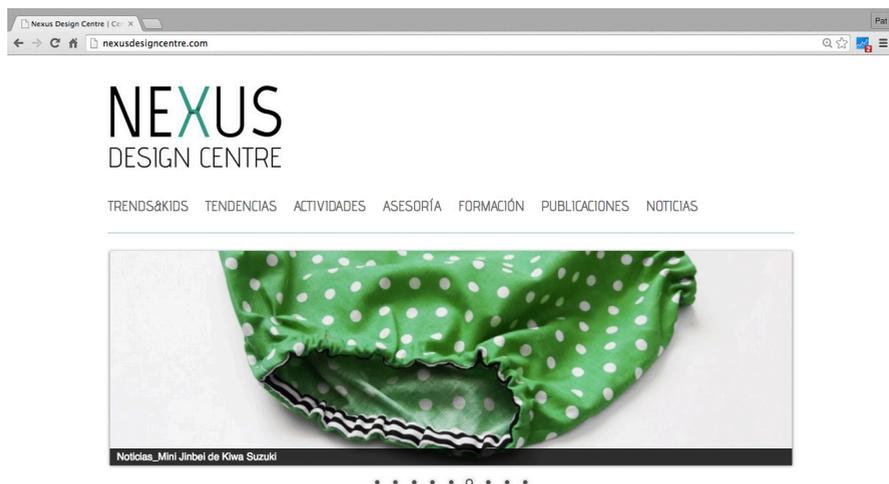


Figura 51. Sitio web NEXUS Design Centre. Fuente: NEXUS Design Centre.

NEXUS Design Centre es la culminación de la actividad investigadora llevada a cabo durante los últimos años por los investigadores del IGD-Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la Universitat Politècnica de València<sup>182</sup>. Este Centro de Conocimiento nace de la experiencia de más de una década-

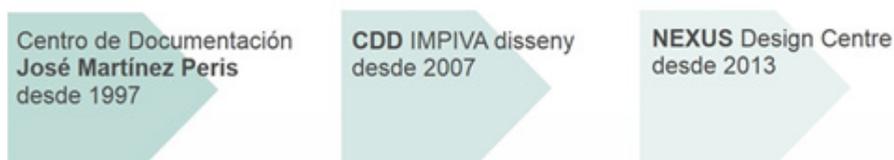


Figura 52. Experiencia en Gestión de Centros de Documentación del IGD Grupo de Investigación y Gestión del Diseño. Fuente: Elaboración propia.

182. En el año 2013 el IGD – Grupo de Investigación y Gestión del Diseño fundó NEXUS Design Centre.

da al frente de dos centros de documentación de diseño gestionados por el Grupo de Investigación y Gestión del Diseño - IGD<sup>183</sup>.

Los cambios constantes en el entorno influyen de manera directa en cada proyecto de diseño: en las tomas de decisiones y en la búsqueda de oportunidades. Las tendencias ofrecen una panorámica sobre las transformaciones en la sociedad y en los individuos. Una visión de conjunto que permite a los profesionales del diseño anticiparse a las fluctuaciones del mercado y ocupar posiciones estratégicas antes que sus competidores. El establecimiento de una metodología prospectiva supone un proceso clave para examinar y sintetizar la información obtenida del entorno y saberla transformar en un beneficio tangible para el contexto propio de cada empresa.

La plataforma NEXUS está orientada a informar sobre la actualidad en tendencias sobre diseño. A través de la publicación de noticias, NEXUS Design Centre aporta una visión de conjunto sobre la evolución de la sociedad y de los individuos, que permite a los creativos anticiparse a los movimientos del mercado y ser más innovadores.

### 1. 2. 1. Las fuentes de información

La experiencia de NEXUS Design Centre en la vigilancia de fuentes de información se ha basado en la observación de los focos propios de un centro de documentación especializado en diseño.

Según el estudio de fuentes de consulta realizado por R. Sierra Bravo en su escrito 'Tesis doctorales y trabajos de investigación científica'<sup>184</sup>, las fuentes de consulta disponibles en un centro de estas características son tanto de documentación como de información. En el caso de NEXUS Design Centre podemos clasificarlas en cuatro tipologías diferenciadas:

A) Fuentes de referencia (monografías, obras colectivas, diccionarios, enciclopedias, manuales, guías, anuarios...)

---

183. *Vid.* Nota 51, p. 43.

184. SIERRA BRAVO, R. *Tesis doctorales y trabajos de Investigación científica*. Madrid, Ed.Paraninfo, 1999.

- B) Fuentes de hemeroteca (publicaciones periódicas impresas y digitales)
- C) Catálogos de productos (empresas sectores industriales, ferias internacionales de prestigio)
- D) Cuadernos de tendencias (editoras especializadas, asociaciones empresariales, institutos tecnológicos)

A estas cuatro tipologías que se contemplan tradicionalmente se añade una quinta fuente de consulta que emerge del actual contexto social. Las nuevas tecnologías en el marco de la sociedad de la información exigen prestar atención a estos focos de emisión de información, como fuentes relevantes para un centro de conocimiento especializado en diseño:

- E) Fuentes on-line (plataformas de vigilancia, observatorios, portales especializados, sistemas de vigilancia RSS, etc.)

Para entender la influencia de estas fuentes en la generación y el análisis de tendencias, se examinarán detenidamente cada una de ellas en base al siguiente esquema:

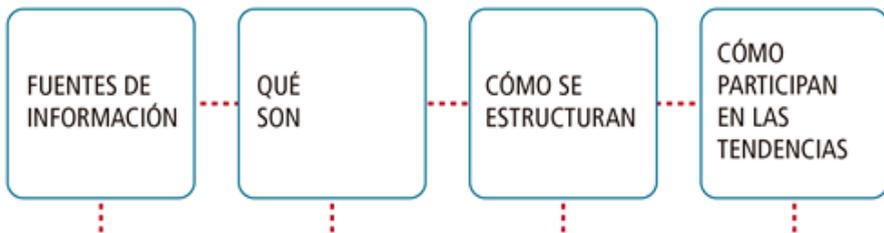


Tabla 1. Esquema de fuentes de información contempladas. Fuente: Elaboración propia.

### A) Las fuentes de referencia.

Según la clasificación de fuentes de información realizada por R. Sierra Bravo<sup>185</sup> la literatura de referencia, que denominaremos aquí como fuentes bibliográficas, agrupa la mayor parte de los libros, tanto de definición y consulta (diccionarios, enciclopedias, etc.) como los de exposición, estudio

185. SIERRA BRAVO, R. (1999) Op. Cit.

y discusión de temas científicos (monografías, obras colectivas, manuales, tratados, etc.) y de referencia específica (guías, anuarios, directorios, etc.) que pueden ser consultados para sustentar una investigación.

**'**Publishers, Actar, Addusters, Archidooks, **Assouline**, Publishers, Birkhäuser, BIS, Publishers, **Black Dog Publishing**, Blume, Campgràfic, Corraini, Daab, Design Meshing Ltd, **Éditions B42**, Éditions Flammarion, **Piqp** ons Pyramid, Electa Editore, Frame Publishers, Gestalt **ko Press**, **Hyphen Press**, Lars Muller Publishers, La Publishers, Merrell Publishers, Mondadori, **Nai Publi** i Verlag, Phaidon Press, Pictoplasma, **Pie Books**, Proport Publishers, **Sandu Publishing Co. Limited**, Stien, TeNeues Verlag, Thames & Hudson, **The Pepin P Publishing** **Victionary Whooks**

Figura 53. Editoriales especializadas en diseño. Fuente: Elaboración propia.

Las fuentes de referencia, según la clasificación llevada a cabo por Domingo Buonocore<sup>186</sup>, se estructuran según sus partes en: parte exterior (que comprende elementos como la tapa, la cubierta, la portada, etc.), las páginas preliminares (dedicatoria, prefacio, introducción), el cuerpo de la obra (intelectual y material) y los accesorios (tabla de materias, índice, apéndice, bibliografía, etc.).

Las fuentes bibliográficas se clasifican en base a diferentes criterios: en cuanto a su contenido (materias, áreas y descriptores), el tipo de documento (monografías, obras de referencia, manuales, guías, anuarios, etc.), el autor (profesional, experto, teórico, investigador), la editorial (general, especializada), cronología, etc.

En base a su estructura, se pueden establecer sistemas de clasificación que nos ayuden a organizar la información con la que vamos a trabajar.

---

186. BUONOCORE, Domingo. Estructura y partes del libro en *El Monitor de la Educación Común*. Buenos Aires: Consejo Nacional de Educación. 1941. pp. 49-62

#### EJEMPLO:

Dado que la investigación que ocupa este análisis se inscribe en el campo del diseño, se establece un sistema de clasificación por materias que separe la información por entornos de trabajo, a saber: diseño gráfico, diseño industrial y de producto, diseño de moda y diseño de interiores y arquitectura.

Se pueden determinar varios niveles de clasificación de modo que dentro de cada materia, sea posible ordenar la información por áreas y descriptores que contribuyan a establecer un orden de contenidos (por ejemplo, para el campo del diseño gráfico se podrían distribuir los contenidos en áreas como la tipografía, la identidad corporativa, el packaging y a su vez por descriptores como el color, las texturas, etc.).

Las fuentes de referencia participan en las tendencias como focos documentales, difusores de información específica tanto prospectiva como retrospectiva. Como ya se indica en apartados anteriores<sup>187</sup>, el análisis de referentes previos representa un recurso fundamental en el diseño de nuevos productos, del mismo modo que la información actualizada, puede influir en la generación de nuevas propuestas o de estrategias alternativas, por ejemplo a la hora de fabricar un producto<sup>188</sup>.

#### **B) Las fuentes de hemeroteca.**

Las fuentes de hemeroteca son las publicaciones seriadas que contienen noticias, informes de actividades, artículos y trabajos referentes a un campo en particular, es decir, un conjunto de estudios diversos especializados en la materia que ocupa a una investigación. Se distinguen de otras fuentes de

---

187. Vid. Capítulo II. Segunda parte: la influencia del referente histórico y cultural para el proceso de diseño, p.125.

188. Vid. Capítulo II. Primera parte: El valor de la documentación especializada en las fases del diseño, p.99.

información por su carácter periódico, lo que les aporta un valor añadido: les otorga la condición de ser más vivas y actuales que otras fuentes. Las fuentes de hemeroteca se estructuran en función de la información que contienen generalmente dividida en artículos y secciones, además de elementos comunes como el sumario, directorios, publicidad, etc.



Figura 54. Revistas especializadas en diseño. Fuente: Elaboración propia.

Las fuentes de hemeroteca se clasifican en base a diferentes criterios: en cuanto a sus contenidos (por ejemplo generales o especializadas), en base a su área de implantación (por ejemplo locales, regionales, nacionales o internacionales), en cuanto público al que van dirigidas (por ejemplo de divulgación, técnicas o científicas), en base a su formato, en base a su cronología, a su editorial, etc.

Basándose en estos criterios, se pueden establecer sistemas de clasificación que nos ayuden a organizar la información que queremos analizar.

#### EJEMPLO:

Imaginemos que un análisis se inscribe en el campo de los estilos de vida. Para organizar las fuentes de hemeroteca que se van a consultar se puede establecer un sistema de clasificación por

contenidos que separe la información en base a las materias de clasificación que se emplean en NEXUS Design Centre. Las materias ya mencionadas en el ejemplo anterior son: diseño gráfico, diseño industrial y de producto, diseño de moda y diseño de interiores y arquitectura.

Como ya se ha visto en el ejemplo anterior, se puede hacer uso de varios niveles de clasificación de modo que, en un segundo nivel, se podría ordenar la información por áreas y descriptores que ayuden a establecer una clasificación más específica de contenidos (por ejemplo para cada perfil se podrían distribuir los contenidos en áreas como: tecnología, sociología, psicología, etnografía, cultura, etc. y a su vez por descriptores como Hypster, Nerd, Punk, Pin Up, Indie, etc.).

Las fuentes de hemeroteca participan en las tendencias como agentes de información actualizada. Su participación viene determinada por su visión global sobre la época en que se inscriben y a través de ellas es posible establecer los criterios que han influido, que influyen o que predominarán en un campo concreto y en un periodo concreto de tiempo (pasado, presente o futuro). Precisamente por su carácter actualizador, la utilidad de este tipo de fuentes en el campo de las tendencias y la investigación en diseño es primordial y de gran importancia.

### **C) Los catálogos de productos.**

Los catálogos de productos son compilaciones ordenadas de referencias de productos, que contienen la información suficiente para darlos a conocer, poder localizarlos y acceder a ellos. Los catálogos reúnen información relevante en relación a la estética del producto, los materiales y las tecnologías de fabricación, la estrategia de comunicación y comercialización, los puntos de venta, etc.

Estos materiales están editados por distintas fuentes: empresas, entida-

des, estudios de diseño, etc. y se renuevan al mismo ritmo que los productos. Los catálogos de productos se obtienen de las fuentes de información de primer grado (las propias empresas) y en NEXUS Design Centre son recopilados, en la mayoría de los casos, a través de una exhaustiva labor de campo: la exploración ferial en las muestras internacionales con más repercusión de cada sector. Por ejemplo en el contexto del diseño para el hábitat, se asiste a las ferias Maison&Objet en París, ImmCologne en Colonia, Salone del Mobile & FuoriSalone en Milán, entre otras y para documentar las nuevas propuestas en el entorno del diseño para el ocio se visitan Spielwarenmesse en Núrenberg, Kind+Jugend en Colonia, New York Toy Fair en Manhattan entre otras.

A continuación se ofrece una breve descripción de algunos de estos certámenes, seleccionados por su repercusión en los sectores concretos en los que se especializan los investigadores en el caso de NEXUS Design Centre:

### Diseño para el hábitat:

- MAISON&OBJET<sup>189</sup> en París

Maison&Objet es una cita para los profesionales que trabajan en l'art de vivre en toda la dimensión de la expresión. El certamen reúne una oferta de productos para el hábitat que incluye: decoración, diseño, muebles, accesorios, textiles, fragancias, el mundo de los niños, vajillas, etc. distribuidos en dos escenarios definidos como 'Moda Hogar' y 'Lujo y Diseño'.

Maison&Objet dispone de un observatorio para descodificar las señales de la creatividad emergente e identificar ideas innovadoras. Cada año, la feria nombra los Diseñadores del Año y los Talentos a la carta, un detector de talento inspirado que escoge talentos emergentes y celebra los valores de estilo. A través de su ciclo de conferencias sobre los principales temas explorados por expertos internacionales, Maison&Objet proporciona una fuente de información exclusiva y con visión de futuro para ayudar a comprender y prever las tendencias del mercado.

---

189. Salón Maison&Objet. Recuperado desde <http://www.maison-objet.com/en/paris/about> 09/05/2015.



Figura 55. Maison&Objet. Fuente: Maison&Objet Press Database.

Una gran plataforma de estilos de vida donde los negocios conectan con la creatividad revelando soluciones a los visitantes de todo el mundo: Maison&Objet es un lugar de encuentro e intercambio de culturas contemporáneas que aglutina a expositores y visitantes de todo el mundo y muestra una oferta internacional de alta calidad, ofreciendo una visión global de la excelencia y la innovación.

Comprometido con una dinámica internacional de éxito y la apertura a nuevos horizontes, Maison&Objet ha exportado su formato a través de la creación de dos exposiciones internacionales para aumentar las oportunidades de los mercados con alto potencial de crecimiento: Maison&Objet ASIA y Maison&Objet AMERICAS.

- IMMCOLOGNE<sup>190</sup> en Colonia

La Feria del Mueble de Colonia en Alemania es, desde 1949, un evento líder en el sector del hábitat, mobiliario e interiores. Celebrada al comienzo de cada año, Imm Cologne reúne las últimas tendencias internacionales en equipamiento para el hogar e interiorismo distribuidas en nueve espacios: Pure, Pure Editions, Pure Talents, Comfort, Prime, Sleep, Smart, Global Li-

---

190. Imm Cologne. Recuperado desde <http://www.imm-cologne.com/imm/index-2.php> 09/05/2015.

festyles y Living interiors.

El certamen presenta una amplia y profunda muestra de todo lo que acontece en el sector, desde las gamas de mueble auto-montaje hasta las grandes firmas y los productos de diseño más visionarios y donde los asistentes pueden visualizar nuevas ideas inspiradoras así como también descubrir soluciones establecidas de utilidad para sus negocios.

En ImmCologne se citan los principales impulsores de la innovación, los



Figura 56. ImmCologne 2011, pabellón Pure. Fuente: ImmCologne Press Database.

líderes del mercado y las firmas más importantes. Se trata de la primera muestra del año y la primera opción para un acreditado elenco de expositores internacionales y visitantes profesionales. Una feria que supone un punto de encuentro donde proveedores y responsables de los principales mercados del sector de todo el mundo establecen las nuevas directrices para el futuro.

• SALONE DEL MOBILE<sup>191</sup> y FUORISALONE<sup>192</sup> en Milán

Desde su primera edición en 1961, el Salone del Mobile de Milán es un punto de referencia mundial para el Sector del Mueble.

---

191. Salone del Mobile. Milano. Recuperado desde <http://salonemilano.it/en-us/09/05/2015>.

192. FuoriSalone. Recuperado desde <http://fuorisalone.it/2015/09/05/2015>.



Figura 57. Salone Internazionale del Mobile 2015. iSaloni. Cappellini Fuente: iSaloni Press Database.

Una muestra organizada para la promoción en el mercado de exportación del equipamiento para el hábitat italiano (mobiliario y complementos de decoración), que en pocos años se convirtió en un vehículo de promoción internacional y una herramienta de valor incalculable para la industria.

El certamen anual reúne visitantes procedentes de todo el mundo que acuden a explorar un escaparate exclusivo donde encuentran los diseños más actuales y una amplia gama de productos de alta calidad en todos los estilos imaginables.

FuoriSalone es todo el conjunto de eventos y exposiciones que se producen por todo el tejido urbano de la ciudad de Milán durante la semana del Salón del Mueble. Una muestra que se ha convertido en uno de los eventos más importantes relacionados con el diseño a nivel mundial y que registra mayor afluencia de diseñadores, arquitectos, estudiantes y profesionales del diseño de todo el mundo.

Nacido hace tres décadas como un acontecimiento espontáneo, Fuorisalone se promueve de forma independiente gracias a la labor de empresas privadas y diseñadores independientes.

El objetivo Fuorisalone es sacar el diseño de sus espacios oficiales para hacerlo accesible para todos a través del uso de las herramientas y los servicios apropiados.



Figura 58. Zona Tortona. Fourisalone 2010. Fuente: Fuorisalone Press Database.

La historia del Fuorisalone está íntimamente vinculada al Salone del Mobile, el alma comercial y la fuerza impulsora detrás del evento: dos muestras simbióticas que en la calidad del tejido productivo, cultural y urbano de Milán han encontrado un contexto capaz de albergar y dar espacio a las muchas expresiones y diversos intereses de la comunidad internacional del diseño.

#### Diseño para el hábitat/ocio:

- KIND+JUGEND<sup>193</sup> en Colonia

La feria internacional Kind+Jugend es un certamen dedicado al sector de equipamiento de bebé y niño, donde los líderes del mercado internacional y los nuevos competidores emergentes se reúnen en uno de los puntos de encuentro más importantes de la industria a nivel mundial.

Kind+Jugend proporciona una amplia oferta de tendencias, novedades y opciones de negocio para expositores y visitantes, que se distribuyen según las siguientes líneas de producto: Bebé, juguetes y juegos infantiles, Sistemas portaequipajes y accesorios, Asientos de seguridad,

---

193. Kind+Jugend. Recuperado desde <http://www.kindundjugend.com/> 09/05/2015.



Figura 59. Stand Bumbo en Kind+Jugend 2014. Fuente: Medien Service. Koelnmesse Image Database.

Mobiliario, Seguridad interior y exterior, Zapatos, Muñecas, juguetes de madera y peluches, Juguetes electrónicos, acústicos y juegos multimedia, Salud y cuidados para madres y niños, Suministros para escuelas infantiles, Moda pre-mamá, Libros y revistas, Juguetes al aire libre, Cochecitos, buggies y andadores, Seguridad y normativa de producto, Textiles.

Kind+Jugend otorga los premios Design Innovation a los productos más innovadores del mercado y desde 2014, galardona a los jóvenes diseñadores y desarrolladores de producto con el Kids Design Award, un reconocimiento concedido al diseño más destacado en equipamiento y mobiliario para el sector infantil.

### Diseño para el ocio:

- SPIELWARENMESSE<sup>194</sup> en Nürnberg

Una muestra anual abierta exclusivamente a los visitantes profesionales de la industria del juguete, los representantes de los medios de comunicación e invitados especiales, donde se dan cita los mercados internacionales del sector juguetero: firmas de prestigio, compradores de grandes cadenas,

---

194. Spielwarenmesse. Recuperado desde <http://www.spielwarenmesse.de/?L=1> 09/05/2015.

minoristas independientes, modelos de negocio incipientes, novedades del sector y una gran cantidad de representantes de medios de comunicación que convierten a esta feria alemana en el evento más importante de la industria del juguete a nivel internacional.



Figura 60. Stand Playmobil en Spielwarenmesse 2015. Fuente: Spielwarenmesse Press Database.

Spielwarenmesse aglutina diferentes espacios dedicados a la exhibición de artículos infantiles y tendencias y estilos de vida distribuidos en doce grupos de productos distintos: Construcción de modelos, Trenes en miniatura y accesorios, Juguetes técnicos, educativos y de acción, Muñecas y peluches, Juegos de mesa, libros, juegos didácticos, de experimentación y multimedia, Artículos de fiesta, de moda y de carnaval, Juguetes de madera, de artesanía y artículos de regalo, Creatividad artística, Deportes, tiempo libre y actividades al aire libre, Artículos escolares y papelería, Artículos para bebés y niños pequeños y Artículos multi-producto.

La Feria Internacional del Juguete de Nuremberg otorga además un premio anual (ToyAward) a las novedades más destacadas por su grado de innovación, concepto e idea del producto, su creatividad y habilidad con respecto a otros juguetes.

- TOY FAIR NY<sup>195</sup> en Manhattan

Toy Fair abre sus puertas anualmente a miles de profesionales del sector juguetero internacional, registrados para explorar su gran espacio de exposición que reúne cientos de miles de juguetes, juegos y productos de entretenimiento juvenil. Se trata de un certamen abierto únicamente al comercio: minoristas, mayoristas, importadores, distribuidores, grupos de compra y representantes.



Figura 61. Stands en Toy Fair New York. Fuente: Ntradeswhows.

La feria está organizada por la Asociación de la Industria del Juguete™, Inc. (TIA), una asociación comercial sin ánimo de lucro que representa a todas las empresas participantes en la creación de juguetes y productos de entretenimiento para jóvenes y niños de todas las edades.

A través de la exploración ferial en muestras internacionales como las descritas, los investigadores de NEXUS Design Centre obtienen los catálogos de productos de forma directa desde las propias empresas que constituyen las fuentes de información de primer grado.

Los catálogos de productos siguen una estructura basada en criterios como el sector industrial, la tipología de productos, los consumidores, los

---

195. Toy Fair NY. Recuperado desde <http://www.toyfairny.com/> 09/05/2015.

niveles de calidad (por ejemplo las gamas alta/media/baja), la temporalidad y ciclos comerciales (por ejemplo anual, trimestral, por temporadas, etc.). Siguiendo estas pautas podemos determinar fórmulas de catalogación que nos ayuden a clasificar la información objeto de nuestro estudio.

#### EJEMPLO:

Imaginemos que tuviéramos que establecer un estudio de mercado en el campo de los juguetes para niños en edad escolar. En primer lugar, se podrían organizar los catálogos de productos que se van a consultar estableciendo una clasificación inicial que separe la información en base a las tipologías de producto para el ocio contempladas en una Feria Comercial, por ejemplo: juegos de construcción, juegos para exterior, muñecas y peluches, juegos de mesa, juegos educativos, juegos de acción, etc.

Como ya se ha visto en anteriores ejemplos, se podrían establecer varios niveles de clasificación de modo que, en un segundo nivel, se podría ordenar la información por áreas y descriptores que ayuden a establecer una clasificación más específica de los documentos. Por ejemplo para cada tipología se podrían distribuir los contenidos en áreas más específicas como: tecnológicos, transformables, ecológicos, transportables, etc. y a su vez clasificarlos también en base a los materiales de fabricación con descriptores como madera, plástico, textil, goma, leds, etc.

Los catálogos de productos participan en las tendencias como fuentes de información en el desarrollo de análisis comparativos y/o estudios de mercado. Asimismo como se indicaba en capítulos anteriores, su exploración supone un recurso metodológico durante la fase inicial de un nuevo proyecto: el análisis de los antecedentes similares a la idea que se plantea como objetivo.

La consulta de la documentación histórica influye de manera decisiva en la generación de nuevas propuestas. Pero también la información actualizada sobre nuevos productos puede ayudar a obtener una visión panorámica del entorno, que clarifique las oportunidades y los huecos de mercado.

El conocimiento adquirido en cuanto a productos, el estado del diseño, las tendencias y la situación internacional de propuestas innovadoras de diseño de nuevos productos, proporciona información fehaciente para argumentar nuevas propuestas, estilos e ideas y afianza la toma de decisiones de los equipos de diseño.

#### **D) Los cuadernos de tendencias.**

Los cuadernos de tendencias son informes de investigaciones prospectivas que tienen como finalidad dar a conocer los cambios que se producen en el entorno y que influirán en el consumo de nuevos productos: materiales de consulta que aportan claves sobre lo que va a acontecer en el futuro en cuanto a diseño, estilos de vida, modelos de consumo, etc. Estas guías de recorrido, están basadas en la observación y el análisis de los diferentes contextos que influyen en las personas: físico, social, cultural, comunicativo, etc. Y están elaboradas por agencias de prospectiva que disponen de equipos multidisciplinares de expertos e investigadores formados por antropólogos, sociólogos, psicólogos, etnógrafos, diseñadores, etc., capaces de visionar dichos contextos.

Los cuadernos de tendencias se estructuran en base a periodos delimitados de tiempo (temporadas estacionales) para los que se formulan una serie de propuestas que sirvan de 'guía de estilo' a la hora de inspirar el diseño de nuevos productos, adelantándose al mercado por un periodo establecido, por lo general, de una o dos temporadas dado que cada editora de tendencias maneja unos tiempos de antelación para sus pronósticos. De este modo los expertos en prospectiva sugieren líneas de recorrido a los creadores. Cada propuesta/actitud viene definida por una serie de orientaciones en cuanto a color, forma, texturas, etc. e ilustrada con imágenes inspiradoras que la argumentan y que tienen que ver con los diferentes ámbitos de aplicación de las tendencias: moda, arquitectura, decoración, diseño de nuevos productos, gráfica, arte, belleza, personajes, etc. Cada una de las agencias editoras de tendencias agrupa los contenidos siguiendo una metodología distinta que se adecua a su propuesta. A continuación se ofrece una descripción de algunas de las agencias más

representativas que publican cuadernos de tendencias. Una selección que atiende a las editoras de mayor referencia en su campo:

• NELLYRODI

Una de las compañías líderes en este campo es la agencia francesa NellyRodi<sup>196</sup>, que cada año se anticipa al futuro con sus cuadernos sobre Actitudes + Estilos de vida, Decoración + Atmósferas, Moda y Color. Dichos cuadernos aportan información codificada en perfiles de usuario, que se definen en base a las líneas de comportamiento establecidas por sus expertos investigadores. Un esquema inicial basado en dos polos opuestos que ellos denominan ALTER & ÜBER.

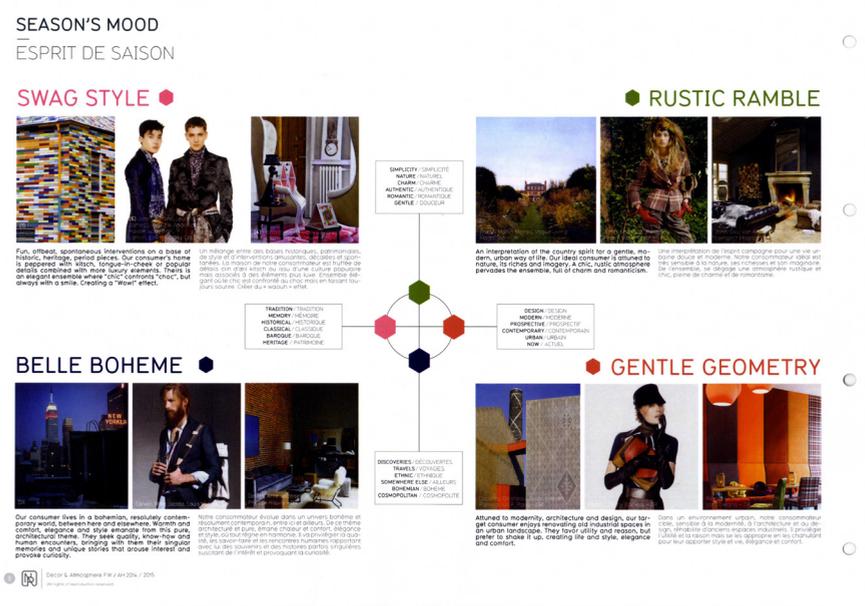


Figura 62. Cuaderno NellyRody Lifestyle & Attitudes 15/16 Fuente: NellyRodi.

Los diferentes perfiles o actitudes que van emergiendo de sus investiga-

196. NellyRodi es una agencia de prospectiva y tendencias especializada en moda, estilos de vida y belleza con sede en París. La agencia fué fundada en 1985, por Nelly Rodi, una personalidad visionaria en el mundo de las tendencias, que presidió durante diez años el Comité de Coordination des Industries de la Mode Français, la primera oficina de estilo fundada en los años 50 en París. Recuperado desde <http://nellyrodi.com/> 09/01/2014.

ciones, fluctúan entre estos dos extremos contrapuestos. Por un lado encontramos la defensa de valores como el compromiso social, la pureza de espíritu, la sencillez, el respeto por el medio ambiente y en posición diametralmente opuesta encontramos la exaltación de la cultura del exceso, el derroche, el lujo, la abundancia, la frivolidad, la ostentación, etc. Cada temporada, los cuadernos proponen las cuatro actitudes que ellos entienden que van a determinar el consumo y todas ellas adoptan un rumbo marcado por estas líneas de inicio SLOW & FAST.

• PROMOSTYL<sup>197</sup>

Promostyl es una editora de tendencias, también de origen francés, muy experimentada en el campo de la moda. Sus cuadernos siguen un esquema creativo basado en un mapa perceptual de dos ejes cruzados. Cada uno de estos ejes está determinado en los extremos por dos conceptos antagónicos. Un eje vertical en cuyos extremos encontramos dos concep-



Figura 63. Cuaderno PROMOSTYL Influences Style Design 12/13 Fuente: Promostyl.

197. Promostyl es una agencia de tendencias especializada en moda, diseño y marketing, que fue pionera en el entorno textil. Fundada en 1966, Promostyl se plantea como objetivo ayudar a sus clientes a adoptar "el enfoque correcto" en el mantenimiento de una presencia actualizada en el mercado. La agencia está especializada en moda, diseño y marketing. Recuperado desde <http://www.promostyl.com/en/> 09/01/2014.

tos opuestos y un eje horizontal definido en sus bordes nuevamente por dos antónimos. De manera que cada influencia se encuentra alojada en un cuadrante distinto según sus influencias. En base a este esquema, Promostyl define sus propuestas para cada temporada.

• THE TREND UNION<sup>198</sup>

Una editora de tendencias liderada por Li Edelkoort<sup>199</sup> que publica informes sobre tejidos, estampados, actitudes de consumo, belleza, estilos de vida, diseño, decoración, arquitectura, bienestar, etc. Estos libros de tendencias que se adelantan dos años al mercado, constituyen herramientas utilizadas por los estrategas y los diseñadores de marcas internacionales.



Figura 64. Trend Union Lifestyle Forecasting Book. Fuente: Sitio web Trend Union.

La compañía, que también publica revistas de repercusión en materia de color como Bloom o View On Color, representa una autoridad incuestionable

198. Recuperado desde <http://edelkoortinc.com/publications/> Vídeo Recuperado desde <http://vimeo.com/43596410> 09/01/2014.

199. Li Edelkoort es una reconocida experta en prospectiva, pionera en la generación de informes y cuadernos de tendencias que ha trabajado para algunas de las empresas más conocidas del mundo, como Coca-Cola Sprite, Nissan o Lacoste. Recuperado desde <http://edelkoortinc.com/publications/> 25/01/2015.

en el pronóstico de tendencias de color. Sus cuadernos describen identidades y comportamientos sobre escenarios de futuro destinados a diferentes sectores como la moda, el hábitat, el ocio, la alimentación o la automoción.

• THE FUTURE LABORATORY<sup>200</sup>

Un laboratorio de tendencias que edita informes que profundizan en sectores industriales específicos y proporciona inspiración a las empresas para definir sus estrategias de futuro. Bajo la supervisión de su editor jefe Martin Raymond<sup>201</sup>, sus estudios de mercado e informes de tendencias incluyen pronósticos sobre: comercio y venta, mercado del lujo, belleza,



Figura 65. The Future Laboratory Report. Fuente: Sitio web The Future Laboratory.

200. The Future Laboratory. Recuperado desde <http://shop.thefuturelaboratory.com/products/the-future-laboratory-futures-reports/> | Vídeo: <http://vimeo.com/62262627> <http://vimeo.com/86503582> 09/01/2014.

201. Martin Raymond es editor jefe de The Future Laboratory, de la revista Viewpoint magazine y del portal de conocimiento on-line LS:N Global. Es un teórico muy reconocido en el campo de la prospectiva que ha escrito libros como crEATe (Gestalten), The Tomorrow People: Future consumers and how to read them today (Financial Times Prentice Hall) o The Trend Forecaster's Handbook, un manual de referencia en el campo del pronóstico de tendencias. Recuperado desde <http://thefuturelaboratory.com/us/about-us/team/martin-raymond-editor-in-chief/> 25/01/2015.

viajes y tiempo libre, alimentación, adolescencia, tecnología, packaging, innovación en el consumo, etc.

Su red on-line de conocimiento LS: N Global (Lifestyle News Global) conecta con todo lo que es nuevo, próximo e innovador en el comportamiento del consumidor. Una actualización diaria sobre productos, marcas y servicios de estilo de vida de la industria que están cambiando la forma en que los consumidores se involucran con el mercado.

• TREND BIBLE<sup>202</sup>

Es una editora especializada en la predicción de los cambios sociales, culturales, etc. que afectarán a los ámbitos del interiorismo y la decoración. Sus clientes se distribuyen entre los involucrados en el desarrollo de productos y los que trabajan en proyectos sociales y culturales. La compañía inglesa edita cuadernos especializados en diseño de interiores y tendencias infantiles.



Figura 66. Trend Bible Book Home Trends A/W 11/12. Fuente: Sitio web Trend Bible.

EJEMPLO:

El ejemplo de Puig Beauty & Fashion Group<sup>203</sup> como caso de éxito de la investigación de tendencias.

202. Trend Bible. Recuperado desde <http://www.trendbible.com> 09/01/2014.

203. Puig Beauty & Fashion Group. Recuperado desde <http://www.puig.com/es/fragancias/carolina-herrera/universos/> 02/09/2015.

G.V. Lines<sup>204</sup> es una agencia española dedicada a la comercialización de estudios de tendencias internacionales. Esta especializada en el suministro de cuadernos de tendencias, cuadernos gráficos, revistas de tendencias, productos Pantone, servicios online de tendencias, trabajos de consultoría personalizados, etc. Trabaja como distribuidora para grandes corporaciones referentes en estudios prospectivos como NellyRodi, Mode...Information, TrendUnion, Italian Lab, Andrea D'all Olio y TM Design, entre otros. Úrsula Uria Claveras, es su directora ejecutiva y principal contacto con las empresas que consumen esta tipología de productos, por tanto conoce bien los resultados que obtienen sus clientes con la consulta de estos documentos. Según su experiencia, la mayoría de las empresas se ven beneficiadas por la información que extraen de estas agencias y de sus cuadernos. Es el caso de la firma Puig Beauty & Fashion Group, que hace pocos años contrató los servicios de asesoramiento del departamento Art de Vivre de la agencia francesa NellyRodi, capitaneado por Vincent Gregoire<sup>205</sup>. El objetivo era revitalizar la imagen de su perfume, Carolina Herrera, cuyas ventas habían quedado estancadas en los últimos años. Desde NellyRody se llevó a cabo un estudio de la mujer neoyorquina a través de los últimos 40 años. La propuesta que emergió de su análisis fue radicalmente distinta a la imagen anterior. Basándose en el estilo de vida de la celebritie Paris Hilton, el equipo de Vincent Gregoire desarrolló una campaña y una nueva imagen de marca para el nombrado perfume que impactó en el mercado, aumentando en un porcentaje considerable sus ventas en la siguiente campaña.

Los cuadernos de tendencias participan en las tendencias como las líneas guía en las que se basa la 'hoja de ruta' en un proyecto de diseño. Muchas

---

204. G.V. Lines. Espacio de Tendencias. Recuperado desde <http://www.gvlines.com/home> 02/09/2015.

205. *Vid.* Nota 59, p.45..

empresas se alimentan de esta información obteniendo beneficios palpables en sus ventas, en su organización o en otros ámbitos de su negocio. Estas fuentes de información influyen de manera determinante en la toma de decisiones para el desarrollo de nuevos productos y mejoran los servicios de diseño y la comunicación de sus propuestas, produciendo un impacto positivo en las empresas y en el éxito de sus proyectos.

#### E) Las fuentes on-line.

*'Documento es todo objeto o soporte en el que se recoge y conserva una información científica en forma escrita, gráfica o sonora'. R. Sierra Bravo <sup>206</sup>*

Hasta aquí se han analizado los recursos propios y habituales en un centro de documentación de diseño, es decir la información con la que tradicionalmente cuenta este tipo de centro en forma de soportes físicos. Estos son los recursos con los que se ha trabajado a lo largo de la experiencia propia al frente de los centros de documentación ya mencionados en este estudio. Pero el actual contexto, condicionado por las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) exige tomar en consideración nuevas herramientas de análisis. En la nueva plataforma NEXUS Design Centre se tienen en cuenta también, asumiéndose como nuevos soportes digitales, las fuentes de información on-line especializadas en el campo del diseño y las tendencias.

En este sentido, se exploran diferentes formatos disponibles en la red Internet: fuentes on-line que ofrecen información estratégica como las plataformas de vigilancia, los observatorios específicos y los portales especializados.

1. Las plataformas de vigilancia on-line se podrían definir como sitios web que exploran los puntos confluyentes entre diseño y mercado desde el punto de vista de las tendencias en diseño.
2. Los observatorios específicos se basan en el rastreo y la observa-

---

206. SIERRA BRAVO, R. (1999). Op. cit,157.

ción de entornos concretos. Desde ellos se examinan con atención las fuentes (líderes de opinión) que establecen las tendencias en diseño.

3. Los portales especializados son sitios web dirigidos a resolver necesidades de información específica, que ofrecen el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados con el diseño: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, tienda on-line, etc.

La fuentes digitales on-line aportan información estructurada con esquemas diferenciados que clasifican la información en base a diferentes criterios como por ejemplo el mercado y las empresas, las tipologías de productos, los materiales, los diseñadores, los grupos de público objetivo, etc. En la red Internet se pueden explorar numerosos ejemplos de fuentes de información on-line especializadas en el campo del diseño, que se estructuran en los formatos antes indicados.

A continuación se ofrece una descripción de algunas de ellas, seleccionadas por su repercusión en el campo de las tendencias. Su influencia atiende a diversas razones: algunas por ser fuentes primarias desde donde la información se difunde por primera vez, otras por tratar contenidos específicos y otras por haberse convertido en referentes en el campo del diseño y de las tendencias:

- ARCHITONIC AG<sup>207</sup>, con sede en Zurich, es una red internacional formada por arquitectos, diseñadores, expertos IT<sup>208</sup> y profesionales de Marketing. A través de sus contenidos y conceptos, Architonic se concentra en la selección de productos de diseño, materiales, proyectos de arquitectura y diseño e información de calidad, generando y compartiendo conocimiento e información entre arquitectos, diseñadores, investigadores y la industria. La abundancia de materiales, productos de decoración y construcción que alberga el mercado es difícil de abarcar en su dimensión total. Esta plata-

---

207. Architonic AG. Recuperado desde <http://www.architonic.com/es> 24/01/2015.

208. Information Technology es la aplicación de ordenadores y equipos de telecomunicación para almacenar, recuperar, transmitir y manipular datos, con frecuencia utilizado en el contexto de los negocios u otras empresas. Recuperado desde [http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa_de_la_informaci%C3%B3n) 26/01/2015

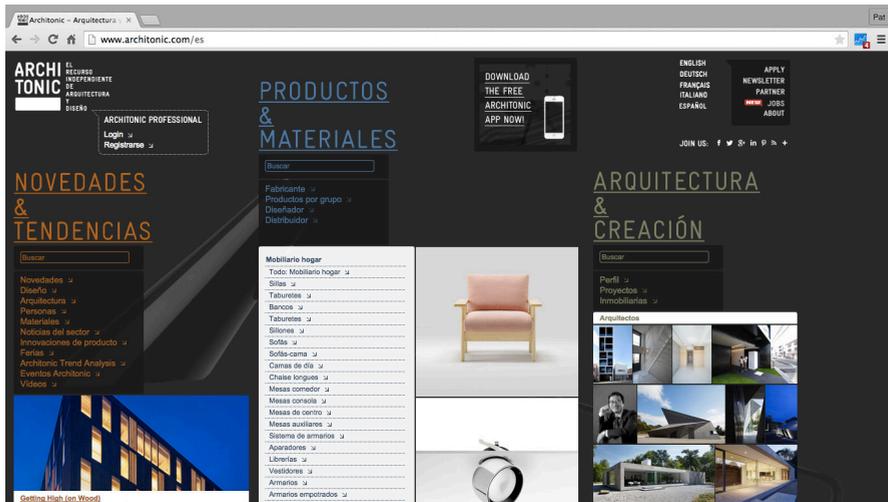


Figura 67. Sitio web Architonic AG Fuente: Architonic.

forma lleva a cabo un constante monitoreo mundial sobre el flujo diario y constante de nuevos productos. Su equipo de arquitectos y diseñadores, hace que los productos seleccionados sean accesibles de forma rápida y visual. Actualmente registra 160.000 productos, 4.500 diseñadores y 1.500 fabricantes.

Además esta herramienta on-line constituye un inmenso recurso de proyectos seleccionados de arquitectura. En el ámbito de la Arquitectura, en la toma de decisiones durante el proceso de determinación, es esencial valorar el efecto de un producto en su espacio contextual. En este sentido, Architonic enlaza los proyectos seleccionados con los productos en ellos utilizados, proporcionando una oportunidad única como fuente de información para diseñadores, para planificadores y también para fabricantes. Zurich, Suiza.

• ARCHIPRODUCTS<sup>209</sup>

Es un importante motor de búsqueda on-line sobre arquitectura y diseño. Un portal de venta que agrupa todos los productos, diseñadores, fabricantes y minoristas en arquitectura y diseño (mobiliario, baño, cocina, jar-

209. Archiproducts. Recuperado desde <http://www.archiproducts.com/> 22/04/2015.

dín, oficina, colectividades, iluminación, bienestar, decoración, acabados, envoltura, construcción, software, BIM) reuniendo los catálogos, las fichas técnicas, los precios y todas las novedades.

Archiproducts forma parte del grupo Ediportale.com S.p.A., pilotado por un equipo de diseñadores, arquitectos, desarrolladores, comerciales, navegantes y exploradores de recursos, estrategias, proyectos y novedades. Archiproducts supone una abundante fuente de información e inspiración para la arquitectura y el diseño que contiene 120.000 productos, 3.000 marcas, 100.000 proyectos y 1.000.000 de imágenes.

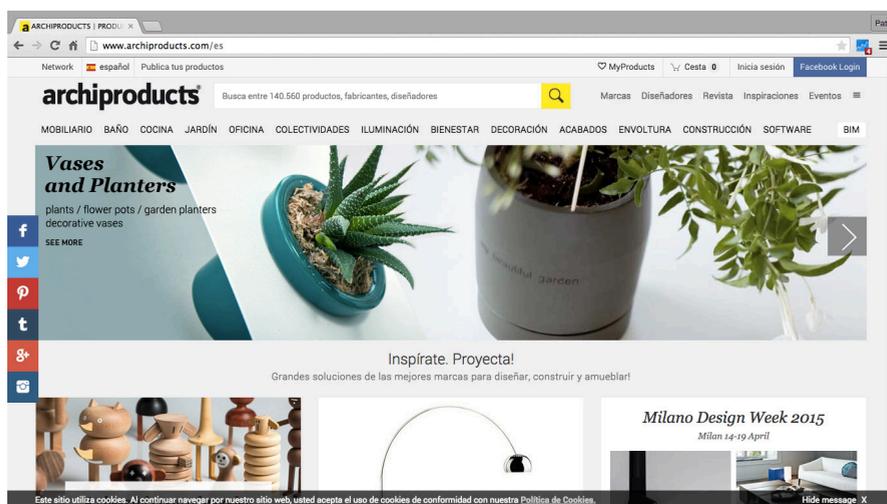


Figura 68. Sitio web Archiproducts. Fuente: Archiproducts.

El portal cuenta con un tráfico de visitas anual de 42.000.000, con 24.000.000 de visitantes y 1.300.000 de usuarios registrados. Según sus cifras, 1.000 arquitectos, decoradores, diseñadores, vendedores, fabricantes, compradores y amantes del diseño, entran cada día en Archiproducts para buscar productor e inspiración.

El portal lleva a cabo una observación constante del mercado mundial, ofreciendo como resultado una selección de marcas históricas, nuevas e innovadoras. También ofrece video-entrevistas en las que los diseñadores explican el origen de sus ideas y proyectos y el proceso creativo desde el prototipo al producto final. Y por último, proporciona acceso a una base de datos BIM y CAD con planos, dibujos y renders de los productos desti-

nados a arquitectos y diseñadores. Bari, Italia.

#### • STYLEPARK AG

Una plataforma internacional para el diseño y la arquitectura que ofrece una revista on-line y una base de datos de producto detallada.

Styepark actúa como interlocutor entre fabricantes, arquitectos, diseñadores, proyectistas y el público interesado en el diseño.

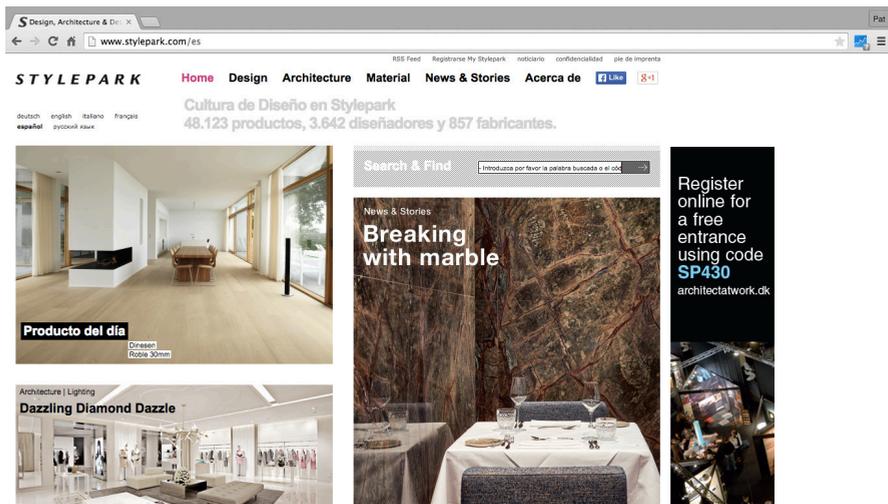


Figura 69. Sitio web Stylepark. Fuente: Stylepark.

Fundada en el año 2000, esta plataforma se esfuerza en optimizar y expandir de forma continua sus contenidos relacionados con el diseño y la arquitectura, ofreciendo:

- una plataforma online para la cultura del diseño.
- un medio que monitoriza y reflexiona sobre los debates actuales y desarrollos en el diseño.
- la gestión de eventos relacionados con el diseño, tales como ferias, presentaciones de productos y exposiciones.
- la edición de libros y revistas.
- un equipo de consultores experimentados que asesora a las empresas en el desarrollo y optimización de las áreas específicas relacionadas con el diseño (estrategias para la orientación y el posicionamiento de marca y la innovación del producto y la comunicación).

Como en los procesos de cooperación, Stylepark colabora en sus proyectos<sup>210</sup> con equipos multidisciplinares que incluyen socios de diferentes profesiones y sectores.

En lo que respecta al tráfico de visitas, esta plataforma cuenta con más de 5.500.000 lectores al año a nivel mundial (Europa Central, Norte América y Asia) y más de 100.000 suscriptores semanales.

Frankfurt, Alemania.

• DESIGNBOOM<sup>211</sup> es una prestigiosa revista digital fundada en 1999, sobre el campo de la arquitectura y el diseño. Una contundente fuente de información que entiende el medio de comunicación como el tejido conectivo de la sociedad actual. Una herramienta que ha pasado de ser algo abstracto a ser un elemento central en la forma en que muchos profesionales viven y trabajan y para los que hoy en día, la herramienta on-line es la principal fuente de consulta.

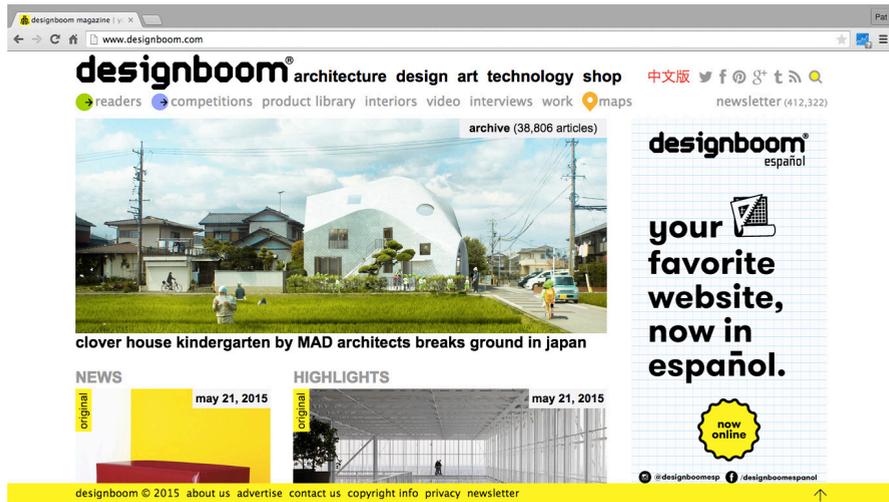


Figura 70. Sitio web Designboom. Fuente: Designboom.

210. Stylepark colabora con la agencia editorial Sign Kommunikation, los diseñadores y estudios de diseño Stefan Diez Diseño Industrial, Estudio Hannes Wettstein e Ingo Maurer, los arquitectos Konstantin Grcic, Jürgen Mayer H., Martino Berghinz y Patricia Urquiola y los desarrolladores ma ma Interactive Design System y Das Büro am Draht. Recuperado desde <http://www.stylepark.com/es/about/stylepark-the-world-of-design-culture/277463> 22/04/2015.

211. Design Boom. Recuperado desde <http://www.designboom.com/about-us/> 26/01/2015.

Designboom reúne a los creativos profesionales y noveles a partir de una amplia gama de fondos, mediante la publicación de las novedades y temas clave en los campos de la arquitectura, el diseño, la tecnología y el arte, con la misión de dar a conocer los mejores proyectos y los aspectos más interesantes de la cultura contemporánea.

Una base de datos con más de 33.000 artículos y entrevistas, visitas de estudio, documentación de nuevos productos, críticas de exposiciones y libros y estudios históricos. Milán, Italia.

- WGSN TREND FORECASTING<sup>212</sup> es uno de los sitios web importantes sobre tendencias en el sector de la moda. Sus análisis de tendencias y productos abarcan 18 campos de especialización: womenswear, menswear, kidswear, juniors, intimates, swim, footwear, accessories, interiors, youth/street, sport, textiles, denim, beauty, knitwear, print & graphics, details & trims, and student & graduate.

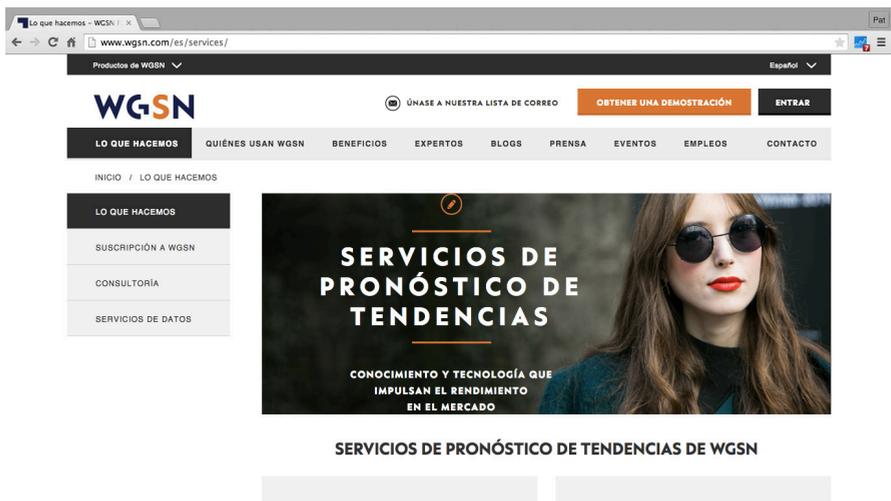


Figura 71. Sitio web WGSN. Fuente: WGSN.

Sus informes establecen seis áreas de inspiración que ofrecen estímulo creativo a sus clientes: vigilancia de la moda urbana en todo el mundo,

212. WGSN Trend Forecasting. Recuperado desde <http://www.wgsn.com/core-services> | Vídeo: <http://vimeo.com/78854675> 09/01/2014.

monitorización de las tendencias en arte y cultura, seguimiento de las tendencias de moda en celebridades, lo último en cultura Pop, inmersión en el 'Vintage' y exploración de portfolios fotográficos de inspiración. Londres, Reino Unido.

- SWISSMISS es un blog y estudio de diseño dirigido por Tina Roth Eisenberg<sup>213</sup>. Swissmiss está dedicado a la comunicación del buen diseño y de los proyectos que atraen la atención del público. Un observatorio que engloba un diverso número de áreas como el diseño gráfico, la tipografía, la fotografía, el diseño de producto, el mueble, la electrónica, regalos, etc. Nueva York, EUA.

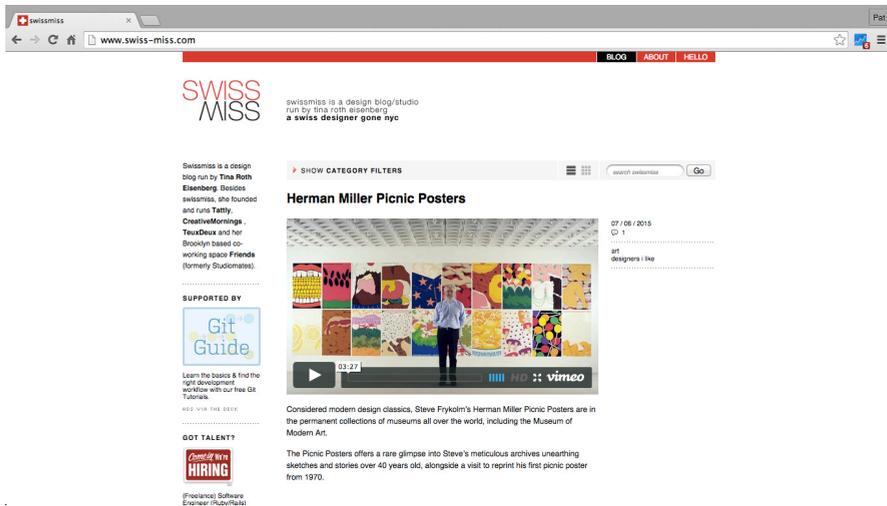


Figura 72. Sitio web Swissmiss. Fuente: Swissmiss.

- THE DIELINE<sup>214</sup> es una web fundada a principios de 2007 por Andrew

213. Tina Roth Eisenberg es diseñadora gráfica y blogger. fundadora y directora de la serie de conferencias CreativeMornings, de la App TeuxDeux, de la tienda de tatuajes temporales Tattly y de su espacio de coworking Studiوماتes Recuperado desde <http://www.swiss-miss.com/> 30/03/2015.

214. Andrew Gibbs es fundador, director ejecutivo y editor jefe de The Dieline. Es fundador de los premios The Dieline Awards, en reconocimiento al mejor diseño de envase del mundo y también de The Dieline Conference en HOW Design LIVE donde se ocupa de la dirección creativa. Es autor del libro Box Bottle Bag - The World's Best Package Designs from The Dieline

Gibbs. Una plataforma dedicada al progreso de la industria del diseño de envases, a sus profesionales, sus estudiantes y a sus aficionados. El sitio web abarca las últimas tendencias y las noticias de la industria, presenta y promociona los mejores ejemplos del mundo del packaging e incluye un directorio de estudios especializados en el diseño de envases. Su propósito es definir y promover a nivel mundial el mejor packaging, así como proporcionar un escenario donde la comunidad del diseño pueda opinar, criticar y mantenerse informado de las últimas tendencias de la industria y de los proyectos que se están diseñando actualmente en este sector.

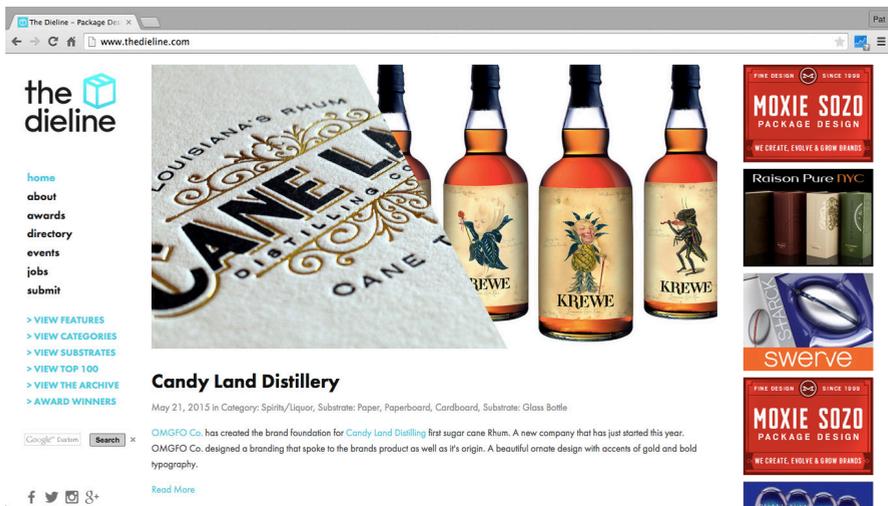


Figura 73. Sitio web The Dieline. Fuente: The Dieline.

Dos años después de su creación, The Dieline se convirtió en el sitio web más visitado sobre diseño de envases, atrayendo a millones de lectores en cientos de países, en respuesta a lo cual ha desarrollado nuevas actividades que incluyen un concurso anual de diseño, The Dieline Awards, una conferencia anual de diseño, The Dieline Conference e incluso la publicación de un libro. Los Ángeles, EUA.

(North Light Books, 2010) y columnista de Entrepreneur Magazine. Además es miembro del consejo asesor de AIGA en Los Angeles (California, EUA), y se ha incorporado recientemente a la facultad en el Art Center College of Design en Pasadena, (California, EUA). Recuperado desde <http://www.thedieline.com/> y <http://www.howdesignlive.com/ehome/91114/About?&&30/03/2015>.

• MOCOLOCO<sup>215</sup> es una revista digital fascinada por los últimos trabajos del diseño contemporáneo y la arquitectura moderna de todo el mundo. Una crónica que repasa las novedades relacionadas con la arquitectura residencial, el diseño de interiores, el diseño de mobiliario, los accesorios, la iluminación, los nuevos pavimentos, revestimientos de paredes, libros, sitios web, audio y vídeo, tiendas on-line, puntos de venta físicos, etc. Su audiencia diaria constituida por un público experto en diseño entre los que se encuentran tanto diseñadores como arquitectos y consumidores de diseño, se detiene con frecuencia ante sus pantallas para visualizar las últi-

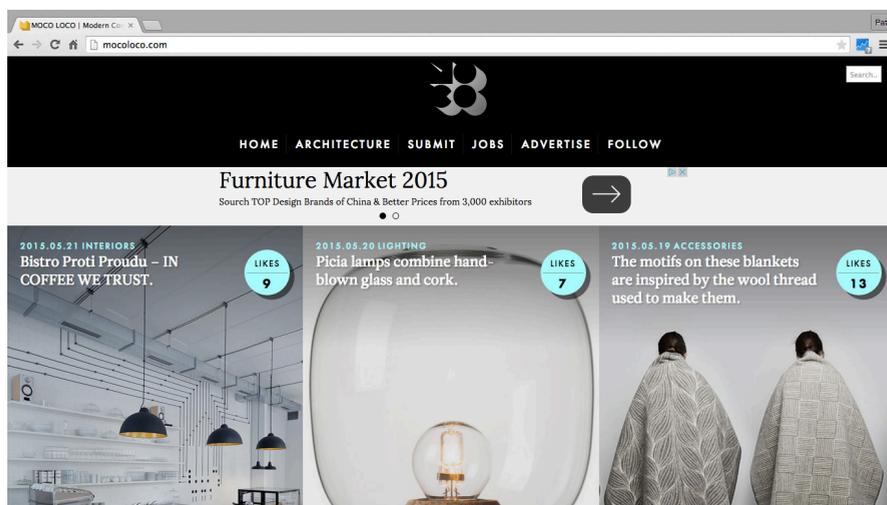


Figura 74. Sitio web Mocoloco. Fuente: Mocoloco.

mas noticias, opiniones y recomendaciones sobre productos y servicios. Este observatorio maneja unas cifras de tráfico de visitas que alcanza los 250.000 visitantes únicos al mes con 171.000 seguidores en redes sociales (Facebook y Twitter) y 263.000 suscriptores RSS. Montreal, Canadá.

• DAVID REPORT es una influyente publicación digital dirigida por David Carlson<sup>216</sup> que proporciona informes de tendencias on-line desde 2006.

215. Mocoloco. Recuperado desde <http://mocoloco.com/advertising.php> 30/04/2015.

216. David Carlson es fundador de David Report, Designboost, Carlson Ahnell y David Design. Es miembro del consejo de Svensk Form (entidad de promoción del diseño del gobierno

Sus estudios exploran la confluencia entre el diseño, la cultura y las ideas de negocio desde una aproximación creativa y humanista. Sus informes engloban noticias actualizadas, ideas y conceptos interesantes relativos al arte, el diseño, la arquitectura, la cultura, la sostenibilidad, la comunicación, la moda, la alimentación, la innovación, los viajes y otras tendencias de estilos de vida. Análisis detallados que ofrecen una visión definida por un innovador pensamiento crítico que desafía la mentalidad convencional.

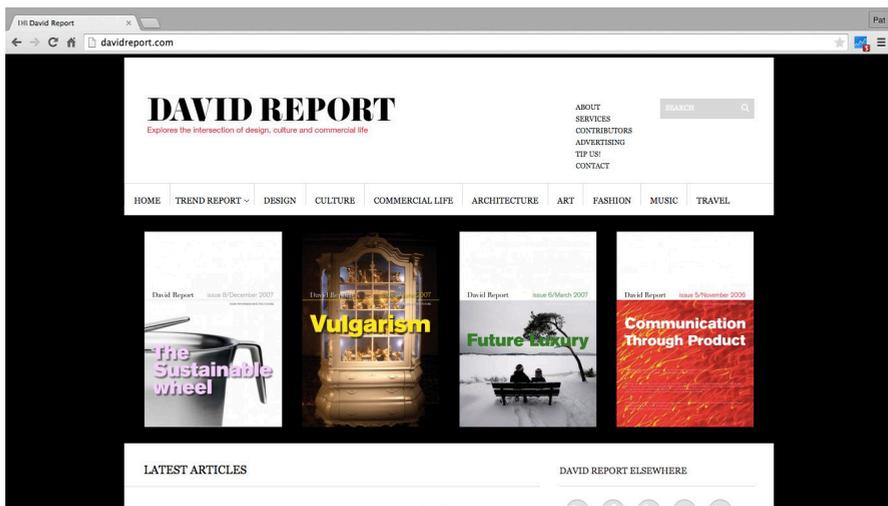


Figura 75. Sitio web David Report. Fuente: David Report.

David Carlson es un estratega del diseño y director creativo con más de 25 años de experiencia a la vanguardia del panorama del diseño internacional. Desde David Report proporciona conocimientos y ofrece soluciones a medida a las compañías que necesitan un reposicionamiento, un enfoque revitalizado o simplemente una oferta de productos y servicios más deseable. Sus informes utilizan el diseño y la creatividad como herramientas estratégicas para aumentar el rendimiento y la diferenciación de las empresas en el mercado y así atraer a los consumidores de una manera más potente. Falsterbo, Suecia.

---

sueco) y es el autor de *Make Design Matter* (BIS Publishers, 2012). Recuperado desde <http://davidreport.com/> 30/03/2015.

• DEZEEN es un blog capitaneado por Marcus Fairs<sup>217</sup> que ofrece una selección cuidadosamente editada sobre los mejores proyectos en arquitectura, diseño, tecnología e interiorismo de todo el mundo. Su estructura agrupa la información en base a siete categorías: magazine, news, movies, jobs, books, watch store y por último la sección de videos editados por Dezeen Mini Frontiers (patrocinada por la carismática firma de BMW). Incluida entre las fuentes on-line más influyentes en el campo del diseño global, desde 2006 esta plataforma se plantea como único objetivo proporcionar información sobre buenos proyectos antes que ningún otro medio.



Figura 76. Sitio web Dezeen. Fuente: Dezeen.

Con un tráfico de visitas que roza los dos millones de visitantes al mes, cifra que duplica año tras año, el trabajo de Dezeen ha sido reconocido por numerosos premios de periodismo y edición<sup>218</sup>. Londres, Reino Unido.

217. Marcus Fairs es fundador de Dezeen y autor de varios libros: *Twenty-First Century Design* (Carlton Books Ltd., 2006), *Green Design* (Carlton Books Ltd., 2009), *Dezeen Book of Ideas* (Central Books, 2011) y *Dezeen Book of Interviews* (Dezeen Limited, 2014). Lanzó *Icon Magazine* siendo su editor durante los tres primeros de la publicación y además ha escrito para publicaciones como *Blueprint*, *The Guardian*, *The Independent on Sunday* y *Conde Nast Traveller*. Recuperado desde <http://www.dezeen.com/about/> 30/03/2015.

218. Highly commended in the AOP's Business Website of the Year category in 2014, Nombrado Digital Service of the Year at the IBP Awards y premio BSME's Business Web Editor of the Year en 2013, AOP's Digital Business Publisher of the Year en 2012 y Best Creative Busi-

- CORE77<sup>219</sup> es un sitio web dedicado al Diseño Industrial con un enfoque centrado en la tecnología, las enseñanzas del diseño, las herramientas, los materiales, el diseño social y el transporte. Desde 1995 esta plataforma publica noticias, artículos, galerías, foros de discusión, un amplio calendario de eventos, dossiers de proyectos y una base de datos de empresas de diseño, escuelas, proveedores y servicios relacionados con el diseño.

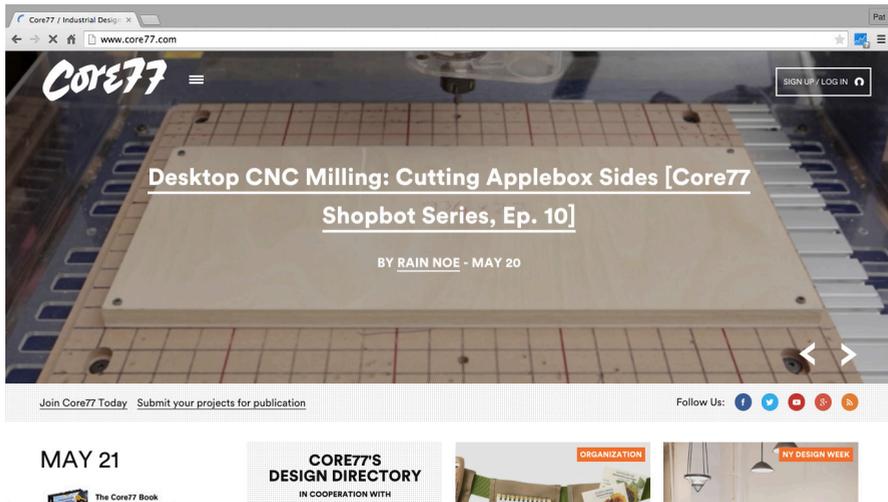


Figura 77. Sitio web Core 77. Fuente: Core 77.

- SERVED BY BEHANCE<sup>220</sup>

En el año 2006 se crea una plataforma digital donde los creativos puedan tomar el control exponiendo al mundo sus portfolios profesionales de forma actualizada, directa, organizada y eficaz. Así nace la red Behance, con la misión de otorgar poder al mundo creativo para hacer realidad las ideas, eliminando las barreras entre el talento y la oportunidad.

Behance es una plataforma on-line que muestra y descubre el trabajo creativo, donde los profesionales de todas las industrias creativas exhiben

---

ness at the Hackney Business Awards en 2010. Recuperado desde <http://www.dezeen.com/about/> 30/03/2015.

219. Core 77. Recuperado desde <http://www.core77.com/about> 30/03/2015.

220. Behance es una plataforma on-line que pertenece al grupo Adobe. Recuperado desde <https://www.behance.net/about> 02/04/2015.

su talento y donde las empresas exploran las opciones disponibles dentro de una amplia red de oportunidades que les proporciona un acceso al talento a escala global.

Behance distribuye los proyectos en galerías específicas, maximizando así la exhibición del talento. Sus miembros crean carteras de varios medios de comunicación que muestran su trabajo dentro de la Red, así como en todos los sitios asociados y las organizaciones, y los sitios específicos de la industria. Served es un conjunto de portales con un suministro constante de los mejores trabajos creativos en Behance de carácter internacional, categorizados y servidos a través de mailings semanales.

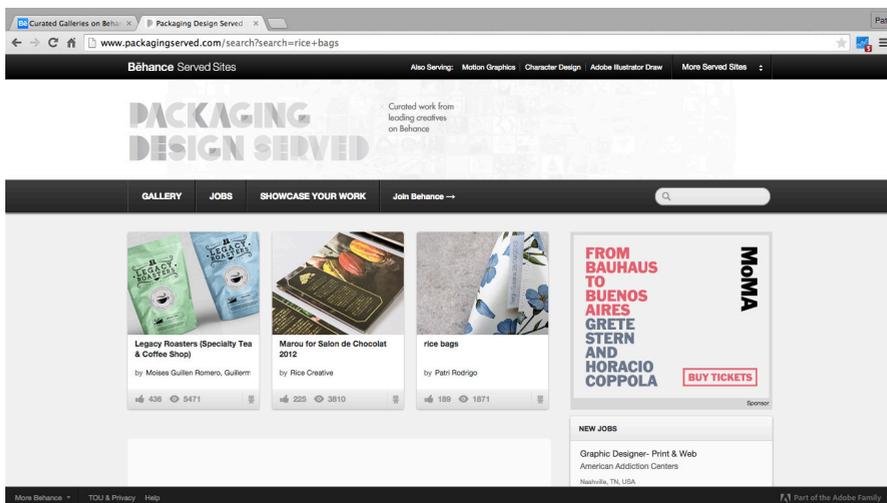


Figura 78. Sitio web Packaging Design Served. Fuente: Adobe.

Entre los portales disponibles se encuentran: Typography Served, Toy Design Served, Motion Graphics Served, Industrial Design Served, Web Design Served, Photography Served, Branding Served, Digital Art Served, Illustration Served. Art Served, Packaging Design Served, Editorial Design Served, Fashion Served, App Design Served, Make up Arts Served, Furniture Served, Drawing Served, Architecture Served, Interior Design Served, Character Design Served, Advertising Served, Adobe Illustrator Draws Served, The Digital Age Served, Inspiration Is Served ID Magazine Served, Adobe Photoshop Mix Served, Adobe Illustrator line Served y Adobe Photoshop Sketch Served.

Behance recibe millones de visitantes<sup>221</sup>, incluyendo las principales empresas creativas y los editores que exploran cada día la red para descubrir proyectos y encontrar talento para contratar. Nueva York, EUA.

- CARGO es una plataforma de publicación personal fundada por artistas, diseñadores y cineastas que comparten un profundo compromiso con la cultura creativa<sup>222</sup>. Orientada a la creación de herramientas accesibles, Cargo ofrece un contexto en red para mejorar la exposición de personas con talento en Internet.

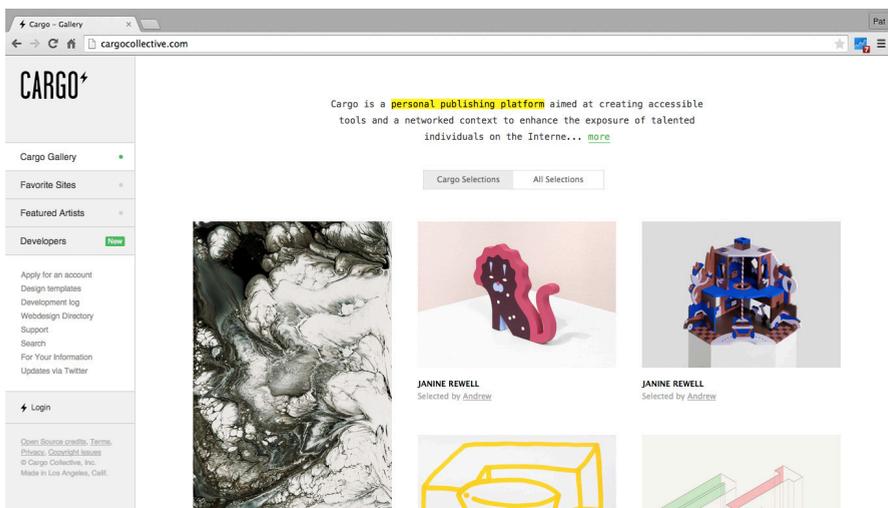


Figura 79. Sitio web Cargo. Fuente: Cargo.

Para ello, ofrecen a sus miembros sitios web independientes; con una gran variedad de plantillas de diseño personalizables; se muestran herramientas simples pero sofisticadas para controlar la forma en que es mostrado el contenido y una interfaz de usuario exclusiva construida enteramente alrededor de la obra que presentan. En Cargo contemplan como recurso la utilización de softwares de código abierto (open sources) para las dife-

221. Proyectos visualizados (últimos 30 días) 62.503.832 y Proyectos valorados (últimos 30 días) 5.101.447 Recuperado desde <https://www.behance.net/about> 02/04/2015.

222. Cargo es una plataforma on-line coordinada por Folkert Gorter, Joshua Pangell, Rene Daldler, Jon-Kyle Mohr, Andrew Ohlmann, Franklin Wierzbicki, Aart Röst, David Boni y Kel Bryant. Recuperado desde <http://cargocollective.com/info> 09/05/2015.

rentes tecnologías, arquitecturas e interfaces que ejecutan.

Cargo es una comunidad creativa que participa de forma continuada en la cultura visual en constante evolución: una exposición actualizada diariamente de imágenes de calidad y sitios web destacados. Los Ángeles, EUA.

- DESIGN MILK<sup>223</sup> es una revista online fundada por Jaime Derringer<sup>224</sup>, que está dedicada al diseño moderno y cuyo objetivo es mantener al público informado sobre las novedades en el arte, la arquitectura, el diseño de interiores, la moda y la tecnología.

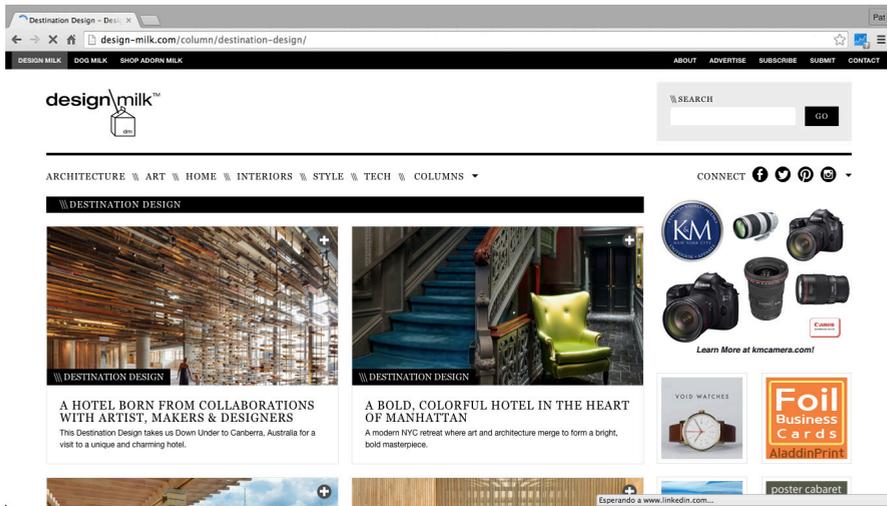


Figura 80. Sitio web Design Milk. Fuente: Design Milk.

Este sitio web se financia con fondos aportados por anunciantes, socios y los enlaces utilizados en los newsletters. Con un calendario editorial que publica periódicamente un total de trece columnas (mensuales y semanales), Design Milk organiza sus artículos en diferentes bloques como: Deconstruction (análisis mensual de un proceso de construcción o creación específica de un producto), Design Store(y) (una vez al mes visita un punto

223. Design Milk. Recuperado desde <http://design-milk.com/about/> 02/04/2015.

224. Jaime Derringer, es fundadora y editora jefe de Design Milk. Además dirige JD2 Media y los sitios web Milk. Jaime es una destacada experta en tendencias en diseño, da charlas sobre diseño, blogging y social media y ejerce de asesora. Recuperado desde <http://www.jaimederringer.com/about/> 02/04/2015.

de venta físico), Destination Design (explora mensualmente algunos de los mejores lugares para comer, alojarse, visitar, ver o jugar), Friday Five (todos los viernes se pregunta a un diseñador, artista, el dueño de una tienda, etc. por sus cinco cosas favoritas), Get Out! (cada miércoles se propone algún elemento outdoor. Barbacoas, cocinas de exterior, mobiliario de terraza, textiles para el jardín, etc.), Skim Milk (los jueves Leo Lei descubre lo mejor en diseño minimalista enfocado a la arquitectura, el mobiliario, el diseño interior y el diseño de producto), Taste (donde cada mes Pinch Food Design explora el mundo food design), Unframed (dedicado a la Exposición de Arte del mes en la ciudad de Nueva York) y Where I Work (columna mensual dedicada a los espacios de trabajo inspiradores).

La web Design Milk ha sido reconocida con el premio A' Design Award<sup>225</sup> en la categoría Digital and Broadcasting Media Design, 2012 - 2013.

- FUBIZ

Desde 2005, la plataforma Fubiz<sup>226</sup> presenta diariamente lo mejor de la

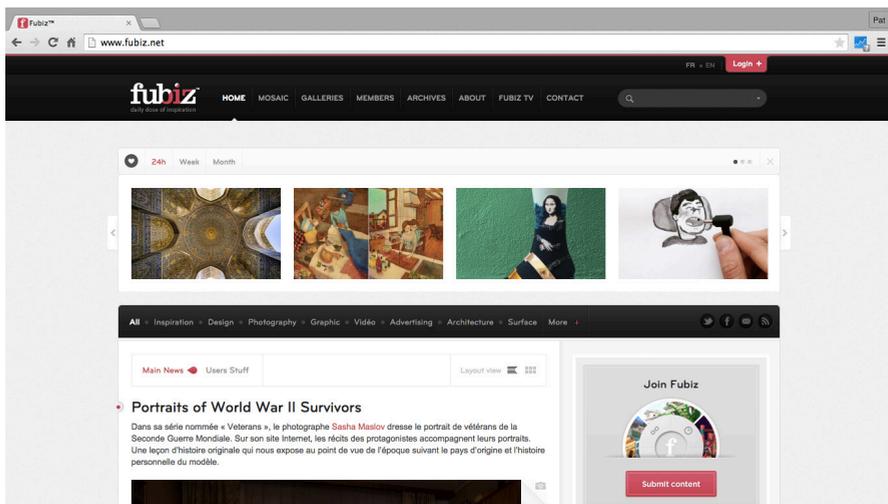


Figura 81. Sitio web Fubiz. Fuente: Fubiz.

225. A' Design Award es un concurso internacional que premia los mejores diseños, los conceptos de diseño y los diseños orientados a productos de todo el mundo y en todas las disciplinas e industrias creativas. Recuperado desde <https://competition.adesignaward.com/design.php?ID=27776> 02/04/2015.

226. Fubiz. Recuperado desde <http://www.fubiz.net/> 02/04/2015.

cultura creativa contemporánea en grafismo, cultura urbana, productos, tendencias, clips y artes digitales. Una línea de base de inspiración diaria con ocho galerías dedicadas a temas como la fotografía, la publicidad, la impresión, la tipografía, el Street Art, el diseño de producto, la arquitectura y la moda y un espacio colaborativo donde los creativos participan.

Toda la información que presenta se categoriza en base a un listado de temáticas o topics que incluyen: inspiración, diseño, fotografía, video, publicidad, arquitectura, acabados, tecnología, música, animación, moda, naturaleza, ilustración, impresión, interacción, producto, viajar, escultura, deporte, cultura pop, pintura, estilos de vida, comida, cine, televisión y 'lo mejor de'. Paris, Francia.

- FAITH POPCORN'S BRAINRESERVE es una consultoría de tendencias con un sitio web que ofrece pequeños fragmentos de las más recientes macro-tendencias que influirán en la manera de comprar y pensar del consumidor. A través de sus diferentes apartados, el público se hace una idea de los servicios que ofrece la compañía y además accede a información como: Culture Pulse (noticias), TrendBank (estudios de casos y 17 Trends), TalentBank (red de expertos asesores y red de contactos FPBR), Popshop (venta de publicaciones), etc. Cada semana FPBR publica las claves de una nueva tendencia detectada en Trendweek Report.



Figura 82. Sitio web Faith Popcorn Brain Reserve. Fuente: Faith Popcorn.

Como estrategia clave en Brain Reserve, Faith Popcorn<sup>227</sup> aplica su visión de las tendencias culturales y de negocios para ayudar a sus clientes a reposicionar sus marcas y empresas, a desarrollar nuevos productos y a innovar. Nueva York, EUA.

- CAPTAIN CRICKEY

Una consultoría independiente formada en las tendencias socio-culturales y el desarrollo de marca y comunicación. Captain Crickey fundada y dirigida por Sean y Helen Pillot de Chenecey<sup>228</sup> utiliza todo tipo de metodologías (desde las más ortodoxas a las más innovadoras) y cuenta con equipos

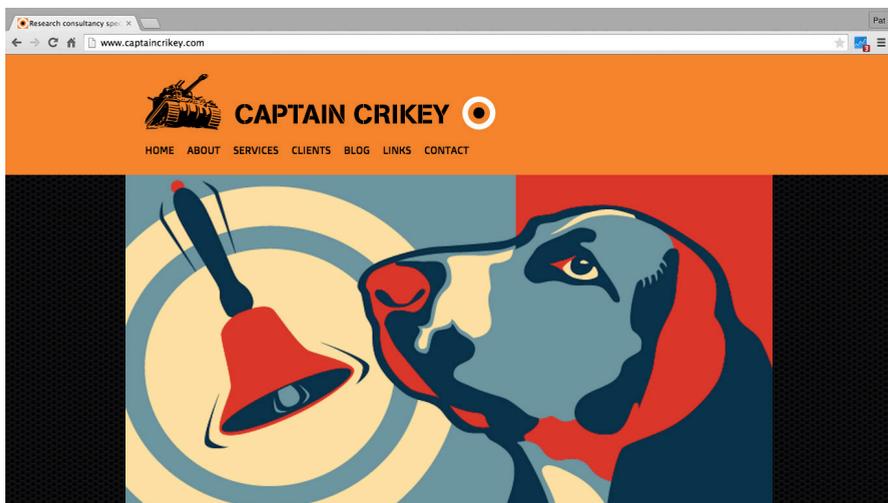


Figura 83. Sitio web Captain Crickey. Fuente: Captain Crickey.

---

227. Faith Popcorn es una personalidad muy reconocida en el ámbito de las tendencias. Fundadora y directora ejecutiva de Faith Popcorn's BrainReserve desde su inicio en 1974, Faith ha escrito *The Popcorn Report: the future of your Company, your world, your life* (Collins, 1992), *Clicking: 17 trends that drive your business and your life* (HarperBusiness, 1998), *Eveolution: the eight truths of marketing to women* (Hachette Books, 2000) y *Dictionary of the future: the words, terms, and trends that define the way we'll live, work, and talk* (Hyperion, 2002). Medios como Newsweek, New York Times, Fortune Magazine o CNN, avalan su calidad como experta en prospectiva. Recuperado desde <http://www.faithpopcorn.com/futurist-ceo/> 14/04/2015

228. Sean Pillot de Chenecey, cuenta con más de veinte años de experiencia trabajando para diversas marcas e imparte conferencias y cursos sobre tendencias en Europa y Estados Unidos. Helen Pillot de Chenecey ha trabajado para agencias líderes en diseño y tendencias y es especialista en ventas, packaging, sostenibilidad y ediciones culturales. Recuperado desde <http://www.captaincrikey.com/> 20/04/2015

creativos independientes para generar consultorías y estrategias de marketing, investigación sobre innovación, investigación de tendencias, análisis de consumidores, investigación socio-cultural, posicionamiento de marca, pruebas de comunicación, innovación y desarrollo de nuevos productos, conferencias y talleres.

Captain Crickey coordina paneles de expertos que incluyen economistas, deportistas, futuristas, maestros, DJs, activistas anti-marcas, diseñadores y neuro-científicos, etc., que llevan a cabo investigaciones etnográficas en todo el espectro demográfico.

Especializados en proyectos ad-hoc, entre sus clientes se encuentran empresas como: Unilever, General Motors, Warburtons, Heineken, Swatch, GlaxoSmithKline, Tetley y National Lottery. Reino Unido.

#### • TRENDSTOP

Fundada y dirigida por Jaana Jättyri<sup>229</sup>, Trendstop es una agencia creativa especializada en moda y estilos de vida cuyo trabajo se basa en la visión direccional y el enfoque inspirado. Cuenta con un equipo accesible de 150 observadores expertos 'puristas' de las tendencias que descifran análisis



Figura 84. Sitio web Trendstop. Fuente: Trendstop.

229. Jaana Jättyri inició una consultoría de diseño de moda en 1999, tras graduarse en Central St. Martin's College of Art & Design y fundó Trendstop en 2002. Recuperado desde <http://www.trendstop.com/> 21/04/2015

de consumo y traducen dichos análisis en directrices claras para el cliente sobre su producto o su campaña.

En su web declaran que su misión es inspirar a las empresas para crear diseños bonitos para vender. Su trabajo consiste en reforzar el proceso creativo de las empresas y convertir en realidad su vision prospectiva. Su objetivo es proporcionar directrices claras y fiables sobre tendencias y ayudar en la traducción de las tendencias para que los clientes puedan crear productos y servicios adecuados para su público.

Su campo de especialización se centra en dos vertientes: Women's trend y Men's trend. Y a su vez cada vertiente ofrece análisis de diferentes áreas: Trend Forecasts, Colour Forecasts, Materials & Textures, Prints & Graphics, Catwalk Analysis, Beauty Trends (Women's Trends), Grooming Trends (Men's Trends), Silhouettes & Detailing, Denim Trends, Accessories Trends, Footwear Trends, Global Street Style, Trade Shows, Retail Analysis. Londres, Reino Unido.

• THE COOL HUNTER<sup>230</sup>

Desde su inicio en 2004, este observatorio sobre diseño, cultura y creatividad en todas sus facetas, es un sitio muy visitado en la Red por la comu-

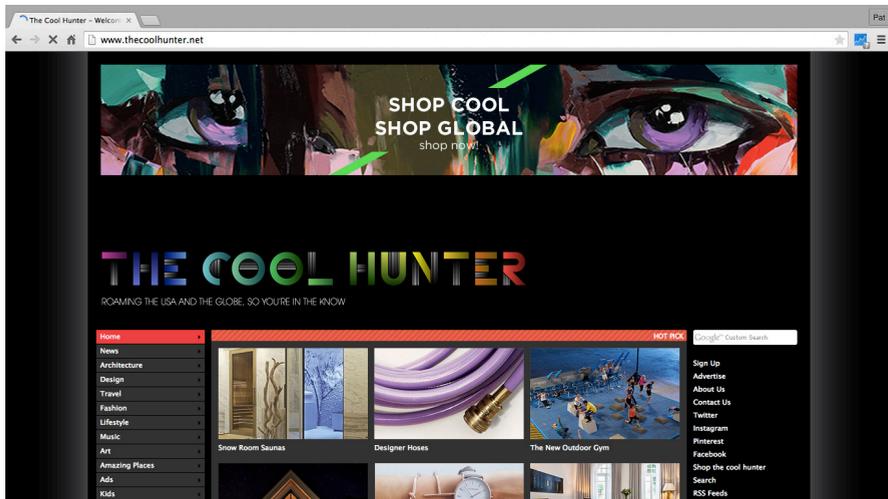


Figura 85. Sitio web The Cool Hunter. Fuente: The Cool Hunter.

230. The Cool Hunter. Recuperado desde <http://www.thecoolhunter.com.au/> 21/04/2015

nidad creativa. Fundado por Bill Tikos, The Cool Hunter es una referencia global sobre innovación que, al margen de las tendencias, selecciona las propuestas bellas y duraderas entre las más buscadas en los ámbitos de la arquitectura, el diseño, los gadgets, los estilos de vida, el urban living, la moda, los viajes y la cultura pop.

Una compañía que presume de mantenerse a la vanguardia al margen de las tendencias y las modas pasajeras que cambian constantemente a capricho del gusto y el estilo. The Cool Hunter va más allá, profundizando en la búsqueda de iconos del mañana y la selección de fenómenos clásicos. Toda la información que maneja el sitio se distribuye en los siguientes apartados: Arquitectura, Diseño, Viajes, Moda, Estilos de vida, Música, Arte, Lugares increíbles, Anuncios, Niños, Tiendas, Eventos, Bares, Comida, Casas, Transporte, Espacios de trabajo y Eco-hábitat. TCH cuenta con un servicio de suscripción y genera un tráfico de visitas que alcanza 1.8 millones de lectores al mes y 2.1 millones de visualizaciones. Australia

• FUTURE FOUNDATION

Desde sus comienzos, Future Foundation<sup>231</sup> ha trabajado como consumer

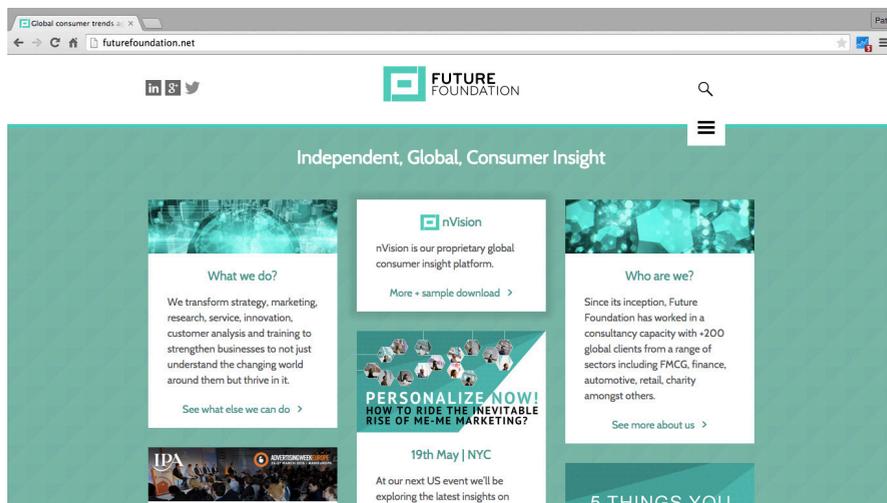


Figura 86. Sitio web Future Foundation. Fuente: Future Foundation.

231. Futue Foundation. Recuperado desde <http://futurefoundation.net/who/> 21/04/2015

insight partner para clientes pertenecientes a diferentes sectores como bienes de consumo, finanzas, entretenimiento, tecnología, industria automotriz, comercio minorista y caridad entre otros.

Una compañía que se enorgullece de su habilidad para descifrar las necesidades de sus clientes antes que ellos mismos y de ofrecer un conocimiento profundo del consumidor. Para ello han construido un conjunto de herramientas y recorridos como nVision, un servicio de percepción patentado, que se puede utilizar de forma aislada o en combinación con otros servicios: segmentación, planificación de escenarios, previsión, identificación de tendencias, investigación a medida, formación, colaboración entre mercados, calificación NPD e integración de la innovación en organizaciones.

Future Foundation se dedica a transformar estrategia, marketing, investigación, servicio, innovación, análisis de clientes y capacitación con el objeto de fortalecer a las empresas para soportar los cambios del mundo que les rodea y prosperar en él. Londres, Reino Unido.

#### • THE TREND BOUTIQUE

Desde 2009 The Trend Boutique<sup>232</sup> es una empresa de recursos on-line, asesoramiento y gestión de eventos que colabora con instituciones que imparten estudios superiores en el campo del diseño y las industrias creativas en Reino Unido.

The Trend Boutique está dirigido por un equipo de expertos en diseño, tendencias, negocios, ventas y marketing, producción, edición y recursos con un gran conocimiento de la industria creativa y una amplia red de contactos. Una iniciativa que establece tres áreas identificadas de actividad:

Recursos on-line: un recurso especializado en Red que ofrece tendencias, entrevistas a la industria, blogs, agenda, orientación profesional, foro de empleo y ocupación y una red social para estudiantes de diseño y las industrias creativas.

Programa de conferencias: dirige una serie de eventos que incluye un ciclo de conferencias 'Tendencias en la Industria ' que ofrece a los estudiantes la

---

232. The Trend Boutique. Recuperado desde <http://thetrendboutique.co.uk/pages/about> 28/04/2015.

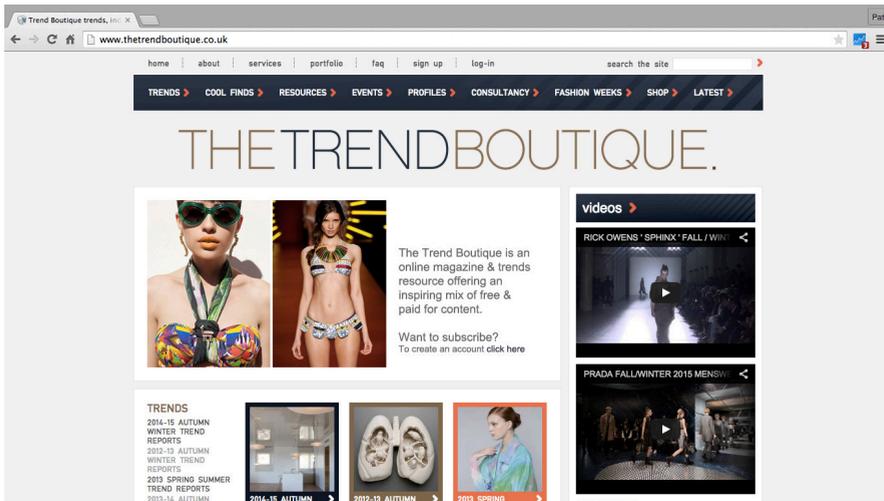


Figura 87. Sitio web The Trend Boutique. Fuente: The Trend Boutique.

oportunidad de escuchar a los principales oradores de la industria y también los "Trend Briefings" realizados en colaboración con The Future Laboratory. Consultoría: The Trend Boutique ofrece docencia, módulos especializados e industriales y tutorización de proyectos académicos. El equipo ha ejecutado más de 22 proyectos financiados por el Reino Unido y la Unión Europea y ha impartido talleres, seminarios y cursos de formación desde secundaria a post-graduados.

En todas sus áreas de trabajo The Trend Boutique maneja información actualizada principalmente en los entornos de las nuevas tecnologías, el diseño sostenible y las prácticas industriales a nivel global. Aplicando en sus productos y servicios un fuerte sentido de la innovación.

Londres, Reino Unido.

- SCOUT es una agencia de tendencias coordinada por profesionales de la moda cuidadosamente seleccionados y dirigidos por Tony Bannister<sup>233</sup>. Un equipo con más de 20 años de experiencia en todas las etapas del

233. Tony Bannister tiene una larga experiencia como director de diseño y pronosticador de tendencias en moda y ha revitalizado algunas de las marcas de moda más icónicas de Australia, trabajando a través del diseño, merchandising, márketing y estrategia. Recuperado desde <https://www.scout.com.au/About> 09/05/2015



Figura 88. Sitio web Scout. Fuente: Scout.

proceso de la moda que genera informes que combinan el conocimiento del mercado global con la creatividad para lograr previsiones basadas en resultados probados.

Scout cuenta con una red global de profesionales de la moda que presumen de saber lo que está pasando antes de que suceda. Un equipo que analiza las últimas tendencias en color, diseño, estilo, música y cultura popular, que les capacita para predecir los cambios importantes que hacen o deshacen una marca.

Los expertos en Scout proporcionan información concisa, en un formato claro y funcional: preparan el terreno para que el cliente pueda crear e innovar: desde colores específicos hasta tendencias, merchandising e ítems clave.

Expertos en visual merchandising y comercialización, el equipo Scout ofrece además asesoramiento para la innovación en ventas: explorando el terreno en busca de claves inspiradoras para potenciar cómo los colores, las tendencias e ítems clave trabajarán en el punto de venta.

Sydney, Australia.

- TRENDBÜRO<sup>234</sup> se define como un centro de pensamiento estratégico que analiza las tendencias sociales, consumidores y marcas y traduce los

234. Trendbüro. Recuperado desde <http://trendbuero.com/about-us/> 09/05/2015.



Figura 89. Sitio web Trend Büro. Fuente: Trend Büro.

resultados a las empresas en forma de estrategias de marketing. Trendbüro forma parte de la agencia de comunicaciones Avantgarde<sup>235</sup> y está dirigido por el Prof. Peter Wippermann<sup>236</sup>, uno de los investigadores de tendencias más reconocidos en Alemania y profesor de Diseño de la Comunicación en la Folkwang Universidad de las Artes, de Essen. Munich, Alemania.

- GRÀFFICA.INFO<sup>237</sup> es un portal de noticias dedicado al ámbito del diseño gráfico, la creatividad y la cultura visual desde el año 2009. Su objetivo es crear un espacio para los profesionales del sector que funcione como una fuente de información y referencia sobre su entorno. Además Gràffica funciona como una plataforma que genera actividades complementarias, tanto en el ámbito de la información y divulgación, como en el ámbito de la formación, para contribuir a la mejora y el fortalecimiento de la actividad de los profesionales del diseño.

235. Fundada en 1985, Avantgarde es una agencia global de comunicación experta en marketing experiencial. Recuperado desde <http://www.avantgarde.de/en/about/> 09/05/2015.

236. Peter Wippermann. Recuperado desde <http://peterwippermann.com/> 09/05/2015

237. Gràffica.info. Recuperado desde <http://graffica.info/nosotros/> 09/05/2015.



Figura 90. Sitio web Gráfica. Fuente: Gráfica.

Gráfica es una de las webs sobre diseño gráfico y cultura visual en español más leídas en el mundo y especialmente en España y Latinoamérica que cuenta con una audiencia de más de 490.000 lectores al mes. Valencia, España.

Como se ha podido observar a través del análisis de diferentes plataformas, estos recursos constituyen herramientas de benchmarking<sup>238</sup> que permiten establecer una monitorización permanente del entorno. La información que se obtiene de estas herramientas posibilita establecer comportamientos competitivos (eficientes) en la oferta de los mercados. En este sentido, las plataformas de vigilancia exploradas como Dezeen o Design Boom participan en las tendencias como sistemas de recopilación y difusión de información, cuyas reflexiones y análisis permiten obtener datos sobre el impacto del diseño y su valor estratégico sobre los comportamientos en el consumo. Por su parte los portales especializados examinados como The Dieline o Gráfica resuelven necesidades de información

---

238. Benchmarking es un término inglés utilizado para definir una técnica de análisis comparativo que consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

específica en contextos concretos y localizados. Y en la misma línea, los observatorios específicos descritos como Architonic AG o Stylepark, participan en las tendencias como instrumentos estratégicos de análisis y clasificación orientados al diseño, que permiten interpretar las nuevas propuestas y la introducción de nuevos productos en el mercado.

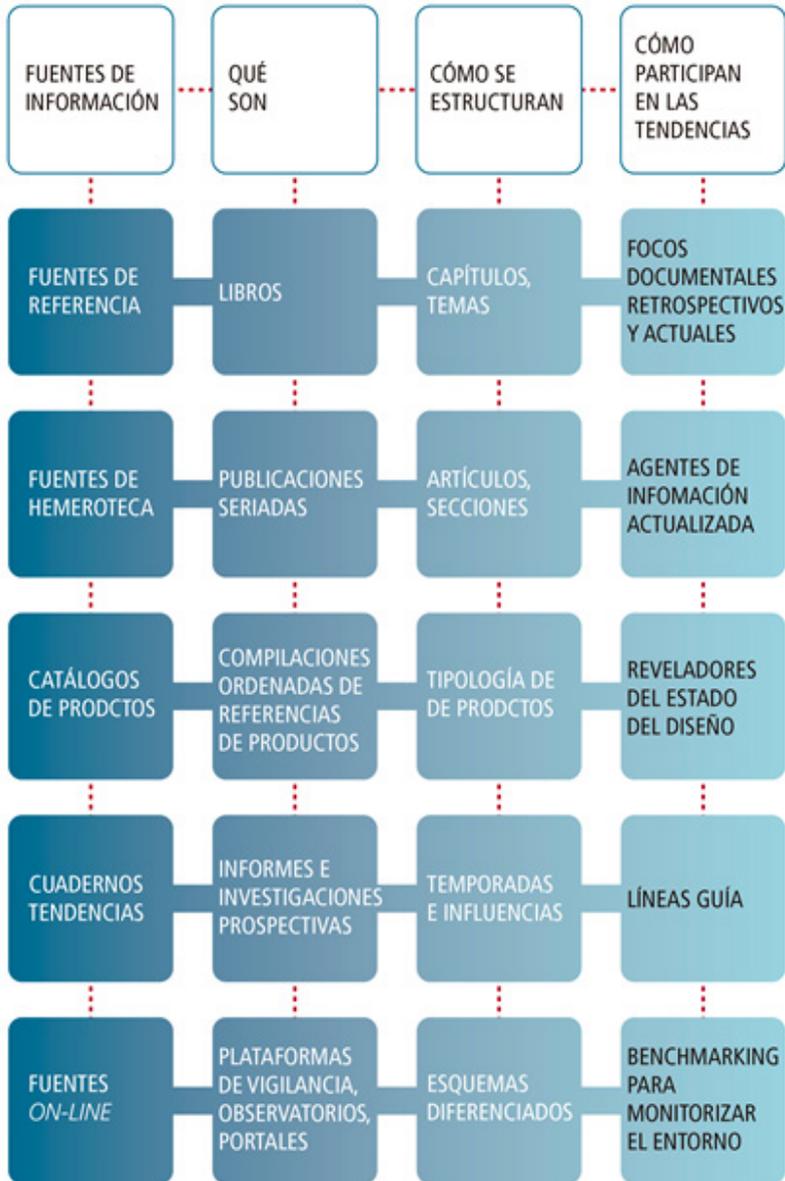


Tabla 2. Resumen basado en el esquema de fuentes de información contempladas. Fuente: Elaboración propia.

Ya se ha indicado en capítulos anteriores el carácter instrumental de la información en el actual contexto social<sup>239</sup>. Insertos en el veloz desarrollo de la Sociedad de la Información, los diseñadores y las empresas advierten

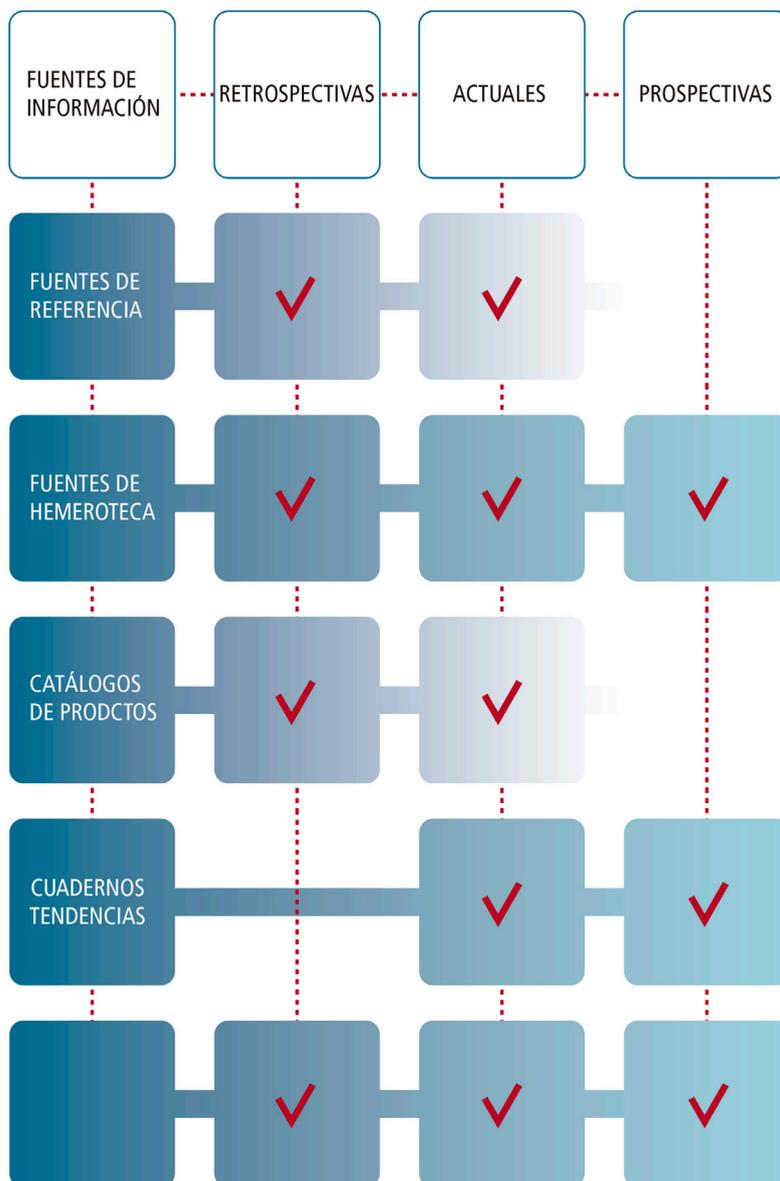


Tabla 3. Resumen de fuentes de información contempladas en base a la temporalidad de la información que contienen. Fuente: Elaboración propia.

239. Vid. Capítulo I. Segunda parte: la documentación en la investigación en torno al diseño, p. 63.

cada vez con más convencimiento el valor de la información como herramienta de trabajo. Explorar de forma constante las fuentes documentales analizadas les permite acometer cualquier análisis desde una fase previa de investigación, búsqueda y estudio en cualquier contexto cronológico como etapa fundamental en el proceso de diseño.

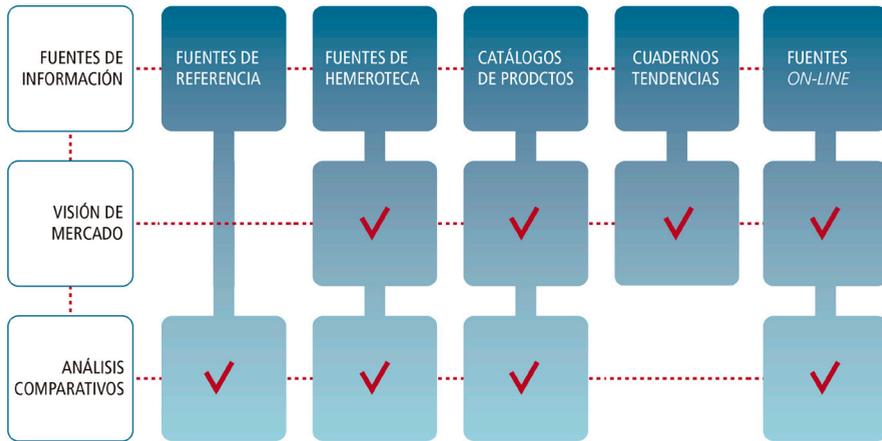


Tabla 4. Resumen de fuentes de información contempladas en base a su utilidad. Fuente: Elaboración propia.

Hasta aquí se han descrito las fuentes de información que se gestionan desde un centro de conocimiento como NEXUS Design Centre: qué son, cómo se estructuran y cómo participan en las tendencias. Estas fuentes de información son seleccionadas a través de fórmulas de investigación establecidas para el análisis de contextos concretos. Dichas fórmulas o metodologías de trabajo sistematizadas, que permiten tener un control permanente del entorno, se definen en este estudio como “sistemas de vigilancia de información”. A continuación se determina la metodología del sistema de vigilancia de información, propuesta como estrategia para el análisis de tendencias en el entorno del diseño.

### 1. 2. 2. Sistema de vigilancia de fuentes de información.

Como indica Martin Raymond en su escrito *Tendencias*<sup>240</sup>, para detectar

240. RAYMOND, M., (2010). Op. Cit. p.44.

nuevas tendencias se debe poner en práctica una vigilancia de amplio espectro denominada Análisis Transcultural. El análisis transcultural consiste en no perder de vista ni las diferentes culturas ni los diferentes sectores industriales con el fin de hallar indicios de que una idea presente en uno de ellos está comenzando a surgir en otro. Según Raymond, para identificar estas ideas un trendhunter<sup>241</sup> debe analizar una gran variedad de fuentes que incluyen sitios web, blogs, revistas, periódicos, publicaciones especializadas, libros y materiales de referencia que abarquen sectores empresariales y actividades diversas. Así mismo tendrá que acudir a exposiciones y ferias especializadas donde se expongan novedades de productos.

Las fuentes de información que se encuentran en un centro de conocimiento sobre diseño como NEXUS Design Centre, deben proceder de editoras de referencia, reconocidas como movers (líderes de opinión) en el mundo del diseño. Para detectar esos referentes se establecen metodologías que aseguren una vigilancia completa del entorno y una exploración constante de las fuentes importantes que van emergiendo.

Como ya se anunciaba al inicio de este capítulo, en el análisis y la propuesta de tendencias adquiere un valor fundamental la exploración permanente y continuada de las fuentes de información que emiten los líderes de opinión en el campo del diseño.

Para un diseñador, esta vigilancia aportará información determinante para definir las estrategias a emprender en cada proyecto. Este proceso, que se define como sistema de vigilancia, supone una labor de campo constante y prolongada y constituye una herramienta estratégica a la hora de analizar y generar tendencias.

La metodología adoptada en NEXUS Design Centre para recopilar la información relativa a diseño y tendencias, se ha generado y desarrollado a través de la experiencia de más de una década en la gestión de los conte-

---

241. Según afirma Martin Raymond en su escrito *Tendencias*, un trendhunter o captador de tendencias, es por definición un detective de formas de vida que emplea su tiempo en detectar patrones o variaciones en la actitud, mentalidad o forma de vida que contrasten con la manera de pensar predominante o con la forma en que la gente acostumbra a comportarse, vivir, vestir, comunicarse y consumir. RAYMOND, M., (2010). Op. Cit. p.12.

nidos de dos centros de documentación<sup>242</sup>.

Un recorrido que ha originado un sistema de vigilancia que se utiliza como herramienta para detectar e interpretar las señales que anuncian cambios en el entorno y potenciar la visión de futuro e innovación de los profesionales y de las empresas.

Este sistema de vigilancia constituye una metodología de gran valor instrumental a la hora de detectar, interpretar y contextualizar la introducción de nuevos productos en el mercado. Una herramienta que permite formular y desarrollar nuevas propuestas, ideas innovadoras y líneas de inspiración desde un marco teórico, tanto retrospectivo como prospectivo y posibilita niveles de innovación a través del diseño en empresas y estudios.

Una metodología que también aporta, a posteriori, beneficios al proceso de diseño desde un marco práctico, pues supone un recurso específico que permite definir estrategias y obtener resultados que favorecen un mejor posicionamiento del diseño en las empresas, tanto de forma interna como externa.

#### **A) Qué es un sistema de vigilancia de fuentes de información.**

Un sistema de vigilancia de fuentes de información es una metodología de investigación que se basa en la detección, el rastreo y la observación de los focos de emisión de la información relativa al diseño. Y constituye una herramienta de análisis capaz de reunir, filtrar, descodificar y clasificar dicha información.

En un centro de conocimiento sobre diseño como NEXUS Design Centre se pone en práctica esta metodología fundamentada en los focos que determinan su estructura y que son propios de un centro de sus características.

#### **B) Para qué se utiliza un sistema de vigilancia de fuentes de información.**

Establecer una dinámica de vigilancia sistemática sobre fuentes de infor-

---

242. Centro de Documentación de Diseño José Martínez Peris y CDD – Centre de Documentació IMPIVA disseny.

mación específica y seleccionada, significa disponer de una herramienta fundamental para detectar, interpretar, analizar y/o generar las señales que definen las tendencias actuales y futuras del diseño.

Una metodología instrumental que puede aportar una visión global sobre los cambios que se producen en el entorno y ayudar a descifrar la introducción de nuevos productos en el mercado.

La observación permanente de dichas fuentes supone un método eficaz que favorece la toma de decisiones estratégicas de las empresas/equipos de diseño/diseñadores y fortalece su visión de futuro e innovación.

### **C) Cómo se establece un sistema de vigilancia de fuentes de información.**

Para constituir un sistema de vigilancia de fuentes de información en diseño se establece un procedimiento que en NEXUS Design Centre, se organiza en tres etapas o niveles de trabajo.

1. En un primer nivel se realiza una labor de campo observando las fuentes de primer grado donde se localizan los principales focos de emisión de información. Algunos ejemplos de estos focos de emisión se encuentran en:

- o Asociaciones (profesionales, empresariales): agrupaciones sectoriales destinadas a la promoción y apoyo a las empresas y profesionales a los que prestan sus servicios de información y que publican periódicamente estadísticas, resultados e informes estratégicos para cada sector.

- o Editoriales especializadas en la publicación de documentos relacionados con el diseño y las tendencias, que amplían sus catálogos anualmente y suponen una fuente directa de información específica y seleccionada.

- o Plataformas de vigilancia on-line: observatorios y portales basados en el rastreo y la observación de los líderes de opinión, que interpretan la introducción de nuevos productos en el mercado.

- o Profesionales / Empresas que dan a conocer sus novedades a través de la publicación de catálogos impresos o digitales que reúnen la información más relevante relacionada con la estética de producto, materiales, tecnologías de fabricación, marketing y estrategias de co-

municación y comercialización...

o Puntos de venta y distribución específicos: Librerías especializadas que funcionan como plataformas de vigilancia editorial y por tanto ya han realizado una selección previa de la información.

o Centros de interés: entidades públicas y privadas de promoción del diseño, museos de referencia, bibliotecas especializadas, centros de formación específicos que realizan búsquedas de fuentes de información y disponen de herramientas (sistemas de información) para detectar los focos.

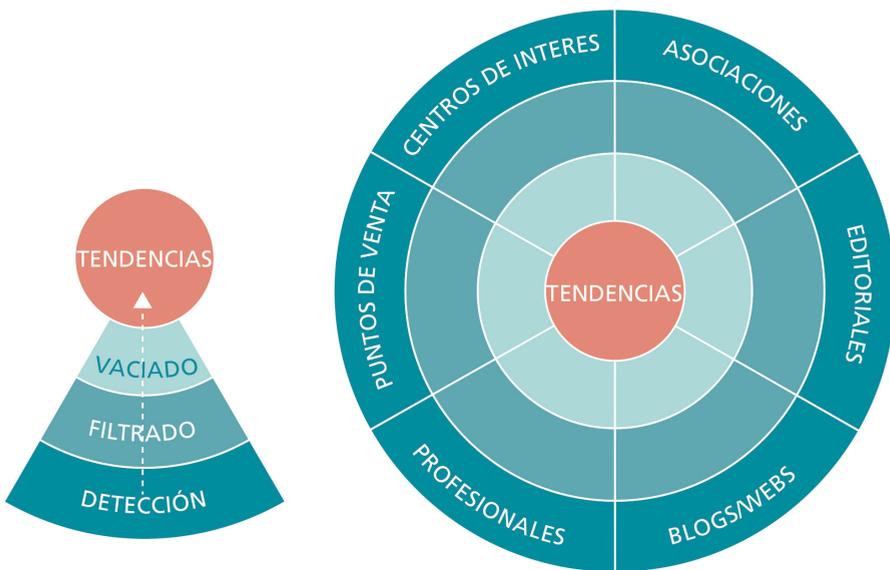


Figura 91. Ejemplos de fuentes de emisión de información. Fuente: Elaboración propia.

2. En un segundo nivel se procede a la identificación/filtrado de referencias. Cada uno de los focos observados supone un recurso de información muy amplio. En esta etapa del sistema de vigilancia el objetivo es establecer un proceso de filtrado de la información emitida por cada uno de los focos, es decir, explorarlos para localizar cuáles son las fuentes que interesa analizar. El filtrado de los focos nos permitirá detectar y seleccionar las fuentes para iniciar el proceso de clasificación.

Una vez seleccionadas las fuentes, se inicia un proceso equivalente a lo que en términos científicos se denomina 'cadena documental'. Según in-

dica R. Sierra Bravo<sup>243</sup> la cadena documental es un proceso del sistema documental que incluye tres etapas fundamentales: la entrada/selección, el tratamiento/análisis y búsqueda y la salida/difusión documental. Estas etapas contemplan procedimientos como la descripción, el análisis, la indicación, la clasificación, la catalogación, la condensación, el almacenamiento y la recuperación de las fuentes. En el sistema de vigilancia establecido, se inicia un proceso similar que comienza con el análisis y clasificación de las fuentes y que tiene como objetivo el vaciado selectivo de información.

3. En un tercer nivel se efectúa el vaciado selectivo de los focos teniendo en cuenta criterios previamente establecidos como pueden ser la relevancia o repercusión de la fuente, la novedad de la información, la temática específica, el contenido y su valor, etc.



Figura 92. Fases de sistema de vigilancia de fuentes de información. Fuente: Elaboración propia.

Llegado este punto, donde se han identificado y clasificado las referencias con las que se va a trabajar, se alcanza la siguiente etapa del sistema de vigilancia, donde se visualiza la información de interés que más adelante se traducirá en conclusiones y datos concretos.

Aplicando este sistema a las fuentes disponibles en el centro NEXUS Design Centre ya descritas en el apartado anterior, tras el análisis de los datos obtenidos en la vigilancia y después de evidenciar el potencial que tiene cada tipología de documento y la información que se desprende de su consulta, se concluye que:

En cuanto a las fuentes de referencia, con el fin de tener un control exhaustivo de las publicaciones de interés para el análisis, se elabora un

243. SIERRA BRAVO, R. (1999). Op. Cit.

listado de editoriales de referencia, cuyo seguimiento continuo facilite el reconocimiento de las claves que condicionaron el diseño en el pasado y los conceptos que lo determinan en la actualidad. En el actual marco social, donde la información adquiere la categoría de una herramienta de gran valor metodológico, el seguimiento de estas fuentes no sólo aporta un incremento en el conocimiento sino que estimula el crecimiento en los niveles de innovación.

Algo similar ocurre con las fuentes de hemeroteca. Tras el análisis de campo focalizado en este tipo de publicaciones y en base a los criterios establecidos en el tercer nivel de trabajo (que contempla el vaciado de información), se puede componer una guía de publicaciones paradigmáticas cuya vigilancia permanente permita tener un control panorámico de las circunstancias que rodearon el campo del diseño en el pasado, que lo definen en la actualidad y que lo determinarán en el futuro.

En cuanto a los catálogos de productos, el objetivo es elaborar un listado de empresas innovadoras que permita mantener una vigilancia constante de las nuevas propuestas que estas empresas introducen en el mercado y cuyo control garantice la visión global del entorno.

Obtener una panorámica de las propuestas que elaboran las agencias insignia en investigación y prospectiva y que publican en forma de cuadernos de tendencias, informes y estudios en el campo de los estilos de vida, textil/moda, decoración, diseño, arquitectura, belleza, tecnología, alimentación... es un poco más complicado, por el coste que supone el acceso a esta información.

Agencias como Peclers Paris, Carlin International, Promostyl, NellyRodi, Trend Union, The Future Laboratory, Trend Bible, WGSN, Stylesight y entidades como VIA, OTH Observatorio de Tendencias del Hábitat, ISH Messe Frankfurt, Imm Cologne, etc., con mucha repercusión en el contexto del diseño, publican sus cuadernos como mínimo dos veces al año. Estos documentos no son accesibles al público en general por su alto coste, que supone una inversión constante y considerable para las empresas que los adquieren al igual que representa una limitación para los diseñadores o pequeños estudios independientes que no se pueden permitir dicha inversión continuada.

Los centros de conocimiento sobre diseño como NEXUS Design Centre, proporcionan estos recursos aportando beneficios incalculables al proceso de investigación en tendencias a empresas, estudios independientes y diseñadores.

En el contexto de las fuentes de información on-line, Nexus Design Centre selecciona las fuentes consideradas importantes y visualiza toda la información que éstas emiten, bien manteniendo un contacto constante mediante las visitas a sus espacios on-line (portales especializados, observatorios específicos, plataformas de vigilancia), bien a través de canales RSS<sup>244</sup> que posibilitan tener una visión global y actualizada en tiempo real del panorama de las tendencias en diseño. Y de esa exploración se extrae la información de interés que se utiliza para generar informes, realizar estudios prospectivos o elaborar noticias.

### 1. 3. Conclusiones

La primera parte de este capítulo, se ha centrado en el estudio de un Centro de Conocimiento sobre Diseño que reúne la información para la investigación en dicho campo y que además constituye un contexto donde tiene lugar la difusión de la investigación en diferentes formatos.

Tomando como pretexto el análisis de tendencias, entendidas como una de las materias del diseño, en este estudio se han planteado distintas etapas para su detección:

o La observación de las diferentes tipologías de fuentes de información importantes para el análisis de las tendencias.

---

244. RSS (Really Simple Syndication) es un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a una fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software o canal diseñado para leer estos contenidos. Los canales RSS son el vehículo o la forma como las noticias RSS que se publican en una página web, llegan a un lector RSS. Los lectores de contenidos RSS (google reader, netvibes, feedly, etc.) recogen las actualizaciones (feeds) de las páginas favoritas del usuario y las muestran para que las pueda leer. El usuario puede dar de alta las fuentes (páginas web, blogs, etc.) que desee y visualizar la actualización de todas las fuentes que le interesan.

- o La selección, descripción y análisis de las fuentes de mayor interés.
- o La definición de un sistema de vigilancia de fuentes de información.

Se confirma que a través de dichas etapas se detectan aquellos indicios determinantes para definir las líneas de acción que establecerán las tendencias en diseño. Un recorrido de cuyas fases se desprenden datos que demuestran la hipótesis inicial de la investigación que consideraba los centros de documentación como elementos importantes para el desarrollo del conocimiento, que proporcionan información clasificada y contribuyen a la generación de una visión global del entorno en cualquier contexto temporal (pasado, presente y futuro).

La exploración de cada uno de los recursos que ofrece un centro de las características de NEXUS Design Centre, ayuda a interpretar la aportación con la que cada uno de ellos contribuye a la detección de tendencias.

Por otro lado, la aportación del ejemplo de sPora, confirma, en primer lugar, cómo la puesta en práctica de un sistema de vigilancia en un contexto concreto, proporciona a un sector industrial una fuente de información en la que sus empresas se basan a la hora de generar propuestas para nuevos productos. Y, en segundo lugar, constituye un modelo patente de transferencia de conocimiento en el que se origina información a través de la investigación en el seno de la universidad que es aplicada al ámbito de la empresa.

## 2. Segunda parte: la gestión de la documentación y difusión del diseño en NEXUS

*"La investigación en diseño no es sólo la reflexión sobre la práctica, que es evidente, siendo el diseño una 'ciencia artificial', pero es casi la reflexión a través de la práctica, que es algo que diferencia su naturaleza y su 'forma de conocer'. Paola Bertola<sup>245</sup>*

En la primera parte de este capítulo se ha establecido un análisis de las distintas fuentes de información que son estratégicas para detectar las tendencias en diseño y se ha examinado un proceso metodológico para la obtención de datos de interés en materia de tendencias definido como sistema de vigilancia de información.

En esta segunda parte se contempla la puesta en práctica de dicho proceso a través del ejemplo de NEXUS Trends. Se demuestra cómo, a partir de las prácticas de gestión de la documentación analizadas en NEXUS Design Centre, se establece un proceso de investigación en el que se constata la importancia de dichas prácticas para la investigación en diseño y su difusión, que además concluirá con el diseño de un producto.

A través del ejemplo de NEXUS Trends se visualizan las fases del proceso de investigación propias de la investigación básica (búsqueda, obtención y contextualización de la información) y características de la investigación aplicada (puesta en práctica, difusión de procesos y transferencia de conocimiento a partir de los datos obtenidos).

### 2. 1. NEXUS Trends

---

245. BERTOLA, P. (2010). "Evolución de la investigación en Diseño: del 'método de diseño' a un nuevo paradigma" en *Archivo de Arte Valenciano*, nº XCI, pp. 367-375. Valencia: Real Academia de Bellas Artes de San Carlos.

Una de las principales áreas de actividad en NEXUS Design Centre está basada en la investigación en tendencias. NEXUS Trends es el área dedicada al análisis de tendencias, la elaboración de estudios y la propuesta de nuevos productos. Estas actividades son el resultado de la investigación constante que su equipo de investigadores lleva a cabo en los entornos dedicados al diseño.

Conscientes de la importancia que tiene la gestión de la documentación para la difusión de la investigación en diseño, los investigadores involucrados en NEXUS Trends asumen el proceso de documentación descrito en el presente estudio de principio a fin, estableciendo distintas etapas que se materializan en la elaboración de informes de tendencias y en el planteamiento de oportunidades para el diseño de nuevos productos:

### **2. 1. 1. Análisis de fuentes de información.**

En primer lugar, se ejecuta una fase inicial que corresponde al análisis de fuentes de información propio de la investigación básica. Esta fase se concreta en la generación de sistemas de vigilancia de información que incluyen todos los procesos descritos en el apartado anterior: monitorización editorial continuada, observación constante de publicaciones seriadas, exploración ferial intensa, revisión permanente de cuadernos de tendencias y vigilancia ininterrumpida de fuentes de información on-line. A partir de la exploración realizada sobre dichos entornos se seleccionan las fuentes de interés y establece un vaciado de la información que será objeto de estudio en las fases siguientes.

### **2. 1. 2. Elaboración de estudios.**

A continuación se aborda una etapa de elaboración de estudios, como investigación aplicada, en la cual se examina toda la información recopilada en la fase anterior. A partir de la observación de dicha información y utilizando técnicas propias de la investigación en tendencias como los mapas de concepto, los paneles visuales, mood boards, etc. se procede a organizar la información detectada y a extraer las reflexiones que configurarán

las líneas generales del análisis. Dichas reflexiones quedarán plasmadas en un informe de tendencias que se verá materializado en tres tipologías diferentes de publicaciones para su difusión:

A) La primera de ellas es el libro de investigación en tendencias denominado **Trends Basic Research**. Una publicación que recoge todas las conclusiones obtenidas y proporciona una profunda reflexión sobre cada resultado, incluyendo la descripción detallada de ejemplos de actitudes, de productos, de empresas y de procesos que ilustran cada propuesta.

B) El segundo formato editado corresponde al cuaderno de tendencias o **Trends Book**. Se trata de una publicación que ofrece una versión resumida de los contenidos del libro de tendencias, y en la que se incluyen una recopilación de imágenes inspiradoras y cartas de color seleccionadas para cada una de las tendencias propuestas. El cuaderno de tendencias funciona como una guía de consulta visual a través de la cual se percibe de forma directa el sentido estético, formal y material de cada propuesta.

C) Por último, la tercera tipología de publicación del informe de tendencias, corresponde a la edición de una versión en formato audiovisual denominada **Trends Conference** que está concebida para ser difundida a través de actividades divulgativas. En ella se ofrece una presentación de los contenidos del libro de tendencias que incluye ejemplos ilustrados con imágenes y propuestas cromáticas, vídeos, etc.

### 2. 1. 3. Propuesta de nuevos productos.

Tras las fases de investigación previas ya contempladas, se inicia una etapa que tiene que ver con la transferencia de conocimiento y se traduce en la propuesta de nuevos productos y su producción industrial. Toda la investigación llevada a cabo en las fases anteriores se concreta en una serie de conclusiones que se toman como líneas guía y puntos clave para la ideación de productos innovadores. A partir de estas líneas de orientación obtenidas, se plasman ideas, se detectan oportunidades y se plantean pro-

puestas para la generación de nuevos productos.

#### 2. 1. 4. Difusión de resultados.

Finalmente, como conclusión de todo el proceso de investigación se produce la difusión de resultados.

En el caso de NEXUS Trends la fórmula escogida para difundir resultados correspondería por una parte a los formatos tradicionales de puesta en común que se describían en el primer capítulo de este estudio: presentación en reuniones o congresos de carácter científico y publicación en revistas académicas y/o científicas especializadas. Y de otro lado, se establecen fórmulas alternativas, más acordes con el campo en el que se inscribe la investigación, como son la publicación de libros y cuadernos de tendencias, la presentación en encuentros, conferencias o jornadas divulgativas o la exhibición en ferias internacionales, exposiciones y puntos de venta especializados.



Figura 93. Etapas del proceso de investigación en NEXUS Trends. Fuente: Elaboración propia.

### 2. 2. El ejemplo de KIDS Trends: investigación en tendencias infantiles de NEXUS Trends.

Un ejemplo de todo este proceso se observa en el trabajo sobre tendencias infantiles llevado a cabo durante el año 2015 por los investigadores de NEXUS Trends.

#### 2. 2. 1. Análisis de fuentes de información y elaboración de estudios

Como se indicaba al inicio de este apartado, la investigación en tenden-

cias incluye una primera etapa de análisis de fuentes de información, que comporta la realización de tareas propias de la investigación básica como la observación de fuentes y la detección y vaciado de datos de interés. Asimismo el proceso continúa con el análisis de la información obtenida y la elaboración de estudios, propios de la investigación aplicada, relacionados con las áreas del diseño y en este caso, focalizados en el entorno infantil. KIDS Trends es el resultado de la exploración desarrollada por el equipo de trabajo de NEXUS Design Centre en torno a las tendencias en diseño para juguetes. Un análisis basado en:

- o una constante monitorización editorial, la observación continuada de publicaciones seriadas y la revisión permanente de cuadernos de tendencias.
- o la exploración intensa de diferentes entornos comerciales como ferias internacionales (Nürnberg Spielwarenmesse, Kind und Jugend Köln, Salone del Mobile Milano y Fuorisalone) o puntos de venta especializados y/o emblemáticos.
- o el análisis de otros sectores tangenciales como el del mobiliario, la decoración, los accesorios, la moda, el arte, la cultura, etc.
- o la observación panorámica de la sociedad, los usuarios, sus familias y los entornos que les rodean y que son su referencia.
- o la vigilancia permanente de canales on-line de información, venta y distribución de productos.

En este último campo en particular, la exploración se ha servido de un recurso específico dedicado precisamente al área que ocupa la investigación: sPora tendencias para juguetes.

**EJEMPLO:**

**El ejemplo de sPora como sistema de vigilancia de tendencias en el sector juguetero.**

sPora , tendencias para juguetes, es un portal de creatividad y tendencias de diseño especializado en ocio y juguetes. La plata-

forma reúne el potencial creativo y cultural generado por diseñadores y entidades vinculadas o interesadas en el diseño de productos para el ocio. Toda la información que maneja el portal ha sido seleccionada por miembros del IGD -Grupo de Investigación y Gestión del Diseño de la UPV.

### Herramienta de trabajo para empresas

sPora<sup>246</sup> disemina toda la información acumulada entre las empresas que forman parte de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes - AEFJ<sup>247</sup>. El portal es además un conjunto de herramientas accesibles y cotidianas de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva específicas para el sector juguetero.



Figura 94. Sitio web sPora Tendencias para juguetes. Fuente: sPora.

246. sPora, tendencias de juguete. Recuperado desde <http://www.sporatendencias.es/acerca-de> 11/05/2015

247. La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) es una organización que agrupa a diferentes empresas del sector juguetero. Su finalidad es el apoyo a las industrias en un amplio abanico de servicios, entre los que cabe destacar los referentes a promoción, relaciones con la Administración Pública, asociaciones de consumidores, organizaciones sectoriales internacionales, normativa de seguridad, legislación, marketing e imagen del juguete español, ferias, exposiciones y misiones comerciales y defensa de los intereses generales de la industria juguetera española. Recuperado desde <http://www.aefj.es/aefj/> 11/05/2015.

sPora se plantea como objetivos:

- generar, por medio de la gestión de tendencias de diseño, un vínculo entre el talento producido por creadores, diseñadores e instituciones y la necesidad de las empresas de producir nuevos productos.
- introducir el diseño de concepto como herramienta de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para el sector juguetero.
- concienciar acerca de la importancia del juguete como valor cultural y del diseño como valor estratégico.
- diseminar el talento creativo y cultural generado por diseñadores, inventores e instituciones relacionadas o interesados en el sector del diseño para el ocio a través de un protocolo de canalización de ideas estándar.
- difundir entre los asociados de AEFJ información relevante y personalizada sobre las tendencias internacionales en diseño para el ocio. Tendencias e ideas que contribuirán a la obtención de nuevos briefs de diseño fundamentados en la observación de tendencias y orientados a su viabilidad comercial.

sPora está dirigido por un lado a diseñadores, creativos o inventores interesados en la temática del ocio, con propuestas o ideas de producto e interés en la producción y comercialización de las mismas. Y por otro lado a los fabricantes de juguetes, a los que ofrece una galería de proyectos e ideas clasificados y una serie de servicios que incluyen: un portal personalizado, un sistema de alertas RSS, talleres para la generación de briefs, un boletín semestral y un servicio para gestionar la comunicación entre empresa y creativo.

### **Transferencia de conocimiento a las empresas del sector**

La plataforma se nutre en primer lugar de la experiencia del IGD y

sus observaciones realizadas en productos comercializables y en una selección de más de 800 fuentes de tendencias en el sector del juguete en mercados internacionales. En segundo lugar, del talento creativo de la sociedad a través del dossier de proyectos sPora: un dossier editable para los proyectos e ideas de los diseñadores y creativos, que constituye un protocolo para la protección legal de sus ideas y un canal de comunicación directo con el entorno empresarial.

sPora tendencias presenta un índice de registro de usuarios asociados de casi 500 miembros procedentes de empresas, entidades, equipos de diseño, escuelas, etc. que disponen de acceso a toda la información acumulada en el portal. Un sistema de vigilancia disponible para todo el sector y actualizado de manera constante que permite a los diferentes agentes involucrados en el entorno del juguete mantenerse informados de forma permanente sobre tendencias en nuevos productos, materiales innovadores, dinámicas de juego emergentes, etc. Una herramienta de gran utilidad a la hora de detectar competidores y plantear nuevos objetivos para empresas y diseñadores.

El resultado de la exploración llevada a cabo por los investigadores de NEXUS Trends en los entornos descritos anteriormente (centros documentales específicos, ferias internacionales, puntos de venta especializados y/o emblemáticos, análisis de otros sectores, observación de la sociedad, vigilancia on-line, etc.) así como en el recurso específico sPora, es la elaboración de un informe de tendencias que incluye nueve propuestas concretas que describen el panorama del sector juguetero.

Esta investigación toma cuerpo en las tres vertientes propias de NEXUS Trends, descritas en el punto anterior: KIDS Trends Basic Research<sup>248</sup>, KIDS

---

248. GARCÍA PRÓSPER, B., SONGEL GONZÁLEZ, G. y RODRIGO FRANCO, P. (2015). *Kids Trends Research*. Valencia: Pendiente de publicación.

Trends Book<sup>249</sup> y KIDS Trends Conference<sup>250</sup>.

De este modo, las nueve tendencias vienen documentadas en primer lugar por el libro de tendencias, KIDS Trends Basic Research, base teórica que incluye todas las reflexiones obtenidas a lo largo del proceso de investigación, donde se describen en profundidad todas las propuestas ejemplificadas con casos de productos reales.

En segundo lugar, un cuaderno de inspiración, KIDS Trends Book, que aporta un apunte teórico abreviado donde se reúne la esencia de cada una de las direcciones planteadas. Esta breve redacción viene a introducir al elemento más relevante en el KIDS Trends Book que es la selección de una batería de colores e imágenes inspiradoras que ilustran una a una las nueve tendencias propuestas.

Y por último, una presentación, KIDS Trends Conference, que plantea un resumen de la investigación para ser visualizado en pantalla. Un formato concebido para su presentación en actividades divulgativas, donde se dan a conocer las nueve tendencias planteadas que se resumen a continuación:

### 1) 360° Design

El ocio como gran negocio ha sido una constante en los análisis de tendencias del sector del juguete desde hace años. En esta ocasión, se observa cómo los agentes que antes se entendían como competencia se convier-



Figura 95. 360° Design. Kids Trends Book. Fuente: Innedit Kids y NEXUS Design Centre.

249. RODRIGO FRANCO, P., GARCÍA PRÓSPER, B. y SONGEL GONZÁLEZ, G. (2015). *Kids Trends Book*. Recuperado desde <http://kidstrendsbook.nexusdesigncentre.com/> 03/11/2015.

250. La celebración de Kids Trends Conference está prevista para el 21 de Octubre de 2015, en el marco de la segunda edición del evento /trends&kids/.

ten ahora en potenciadores de nuevas oportunidades de negocio con los que se establecen múltiples puntos de sinergia que pueden dinamizar el sector. En este sentido, se extiende la idea de diseño no sólo centrado en los juguetes, sino a otros entornos como el de los complementos y los accesorios de decoración o el del mobiliario, generando colecciones completas donde se aplica la misma estética o concepto gráfico a cada pieza, lo cual aporta un aspecto coordinado a la colección.

La marca reúne los valores que la empresa representa y la razón por la que el público reconoce su producto. Esta tendencia potencia la idea de imagen de marca aplicada a todos sus componentes como parte de los elementos de una identidad corporativa, consiguiendo que el consumidor reconozca e identifique la empresa desde el propio producto.

## 2) 100% Diseño

La industria creativa, y en especial el diseño, tiene todavía mucho que decir en cuanto a juguetes se refiere. La sociedad y los estilos de vida de las familias van evolucionando y los productos deben dar respuesta a sus deseos y expectativas. La tendencia 100% Diseño muestra una selección de empresas que ofrecen al mercado productos con un fuerte componente de diseño de producto.



Figura 96. 100% Diseño. Kids Trends Book. Fuente: Innedit Kids y NEXUS Design Centre.

Existen dos premisas que se contemplan a priori. Para empezar se muestran empresas con componente de diseño industrial y se verá cómo se llegan a confundir con empresas del sector del mueble que arrancan líneas de productos para niños más allá de los muebles. En una segunda incur-



#### 4) Del storytelling al storyplaying

El relato como eje estructurador es una constante que se repite en cualquier tipo de juego. “Del storytelling al storyplaying” va más allá con juguetes que son cuentos y viceversa.

Contar historias es una tradición en cualquier cultura. La idea de representarlas a través del juego también es muy habitual y la idea de generar escenarios puede ser un punto de partida muy creativo. Cómo los personajes salen físicamente de los cuentos y forman parte de tu propia historia es una propuesta.



Figura 98. Del storytelling al storyplaying. Kids Trends Book. Fuente: Inedit Kids y NEXUS Design Centre.

El relato es la forma más ancestral de ocio. Desde la Grecia clásica contar historias, cantarlas o representarlas ha sido y es, todavía hoy, una forma de entretenimiento. Aquí se apunta la conexión directa entre contar un cuento y vivirlo, hacerlo tu propia historia. Así es cómo aparece el carácter lúdico y, por tanto, vinculable al juego. Y es aplicable a cualquier sector, desde juguetes de cartón hasta impresiones 3D, pasando por jugar a contar historias con galletas.

#### 5) Tecnología creativa

La tecnología es creativa. En los últimos años desde fundaciones como la de Telefónica o desde los centros escolares se vienen desarrollando actividades que vinculan el conocimiento técnico con la creatividad.

La sociedad no es ajena a esta tendencia que está en auge. Además el papel femenino está cada vez más consolidado a nivel profesional y de investigación y, por tanto, parece lógico que los niños y niñas se fijen en estos



## 7) Folkture

Desde diferentes regiones geográficas se viene detectando una tendencia emergente: pensar en local para llegar al global. Folklore y cultura confluyen con el diseño y atraviesan fronteras a lo largo y ancho de todo el planeta. Es lo que se ha denominado Folkture.



Figura 101. Folkture. Kids Trends Book. Fuente: Inedit Kids y NEXUS Design Centre.

Todos los casos expuestos en Folkture son la conjunción de varios elementos: la lectura de una tradición muy arraigada, la implantación de un diseño contemporáneo y, en algunos casos, de una ilustración muy detallista y, por último, mucho sentido del humor. Todos ellos con una connotación lúdica y alegre partir de iniciativas muy locales.

## 8) Casas para jugar

La polarización del sector del juguete facilita una revisión de los valores tradicionales del juego. Los conocidos como “juguetes de toda la vida” tienen una oportunidad única en el periodo histórico donde el conjunto de la



Figura 102. Casas para jugar. Kids Trends Book. Fuente: Inedit Kids y NEXUS Design Centre.

sociedad vive con más tecnología que nunca.

Los juguetes tradicionales están evolucionando desde dos premisas. Por un lado experimentan una adaptación estética cada vez más demandada por los usuarios y sus familias. Pero también, el diseño se hace patente con el desarrollo proyectual centrado en aportar más juego. Juguetes tradicionales sí, pero con matizaciones.

## 9) Puntería

La puntería es divertida porque trata sobre la habilidad que muestran niños y niñas para apuntar al blanco y acertar. Esta actividad tiene infinidad de versiones en cualquier cultura del mundo. Muchos de esos juegos se han convertido en juguetes que se han ido renovando con el paso del tiempo. Los acabados en el uso del color, en la combinación de materiales y en las ilustraciones son una clara respuesta a un estilo de vida en consonancia con la tradición y la vida al aire libre.



Figura 103. Puntería. Kids Trends Book. Fuente: Inedit Kids y NEXUS Design Centre.

Los casos que se analizan están marcando tendencia. En la mayoría se trata de empresas con una fuerte intención diseñadora y con una visión contemporánea a los productos tradicionales.

Los tres formatos descritos (**KIDS Trends Basic Research**, **KIDS Trends Book** y **KIDS Trends Conference**) encuentran una fórmula inmediata de difusión a través de su presentación en actividades divulgativas como /

trends&kids/<sup>251</sup>, en su edición 2015.

## 2. 2. 2. Propuesta de nuevos productos.

Desde el plano del desarrollo tecnológico, la transferencia de conocimiento, el diseño y la generación productos innovadores, la investigación encuentra también otras fórmulas de difusión con la aplicación práctica de toda la exploración previa, que se materializa en la propuesta de un nuevo producto. De esta forma, a través del diseño de un juguete, se procede a la difusión de resultados de la investigación llevada a cabo.

### EJEMPLO:

El ejemplo de Fun in a case como producto diseñado a partir de las fases de documentación, exploración y análisis de tendencias del mercado.

A partir de toda la información que recoge el estudio sobre tendencias infantiles plasmado en KIDS Trends Basic Research, se seleccionan algunas de sus indicaciones y propuestas extrapolándolas a la generación del briefing para un nuevo producto: un sistema de juego que pueda funcionar como pieza de mobiliario para organizar y decorar el espacio infantil.

Para definir el briefing del producto se subrayan algunas de las observaciones incluidas en el estudio referenciado (Kids Trends Basic Research) que se resumen a continuación.

o En la primera propuesta de las nueve tendencias incluidas en el análisis, 360° Kids Design, se puede leer: *...se observa cómo los agentes que antes se entendían como competencia se convierten ahora en potenciadores de nuevas oportunidades de negocio con los que se establecen múltiples puntos de sinergia que pueden dinamizar el sec-*

---

251. Vid. Capítulo I. Primera parte: la difusión de la investigación en el campo del diseño. Otras formas de difundir la Investigación en diseño. Programas de difusión que incluyen diferentes formatos: /trends&kids/, p. 56.

*tor. En este sentido, se extiende la idea de diseño no sólo centrado en los juguetes, sino a otros entornos como el de los complementos y los accesorios de decoración o el del mobiliario'...*

Por tanto, se observa una apreciación de la cada vez más manifiesta sinergia que se produce entre sectores industriales antes independientes: el mueble, la decoración y el juguete.

o La propuesta Casas Para Jugar hace una introducción donde establece: *...Los conocidos como "juguetes de toda la vida" tienen una oportunidad única en el periodo histórico donde el conjunto de la sociedad vive con más tecnología que nunca.*

*Los juguetes tradicionales están evolucionando desde dos premisas. Por un lado, experimentan una adaptación estética cada vez más demandada por los usuarios y sus familias. Pero también, el diseño se hace patente con el desarrollo proyectual centrado en aportar más juego. Juguetes tradicionales sí, pero con matizaciones'...*

Se detecta un cambio en la visión de la casa de juguete. Las casas de juguete ya no son lo que eran: productos dirigidos a un polo concreto del mundo infantil (las niñas) con espacios establecidos (salón, cocina, baño, dormitorio) donde se realizaban actividades tradicionales para familias convencionales en las cada uno cumplía su papel establecido (el padre, la madre, el hijo y la hija). En el actual contexto social aparecen nuevas fórmulas de convivencia (piso compartidos, familias monoparentales, familias con dos padres o dos madres, familias multiculturales...) que son reflejadas en estudios sobre la vivienda cada vez con más frecuencia. Proyectos como Sociópolis<sup>252</sup> que reflejan las nuevas fórmulas de vivienda que incluyen propuestas para responder a las nuevas necesidades de espacios compartidos, para nuevas tecnologías, eco-sostenibles, etc.

Estas viviendas se ven reflejadas cada vez con más frecuencia en

---

252. GUALLART, V. (2004). *Sociópolis. Project of a City of the Future*. Valencia: Editorial Actar.

las casas de juguete, que ofrecen nuevos espacios para los nuevos habitantes y sus actividades.

o La tendencia Folklore postula la valoración de las distintas culturas desde donde se genera diseño local para un mundo global: *'Desde diferentes regiones geográficas se viene detectando una tendencia emergente: pensar en local para llegar al global.*

*(...) Todos los casos expuestos en Folklore son la conjunción de varios elementos: la lectura de una tradición muy arraigada, la implantación de un diseño contemporáneo y en algunos casos de una ilustración muy detallista y, por último, mucho sentido del humor. Todos ellos con una connotación lúdica y alegre partir de iniciativas muy locales.'*

El guiño a las culturas locales aporta un valor identificativo al producto que le otorga entidad propia. Por tanto a través del diseño las diferentes culturas atraviesan fronteras y se dan a conocer.

o La tendencia Tecnología Creativa introduce así su análisis:

*'La tecnología es creativa. En los últimos años desde fundaciones como la de Telefónica o desde los centros escolares se vienen desarrollando actividades que vinculan el conocimiento técnico con la creatividad. La sociedad no es ajena a esta tendencia que está en auge. Además el papel femenino está cada vez más consolidado a nivel profesional y de investigación y, por tanto, parece lógico que los niños y niñas se fijan en estos referentes.'*

Se detecta un cambio en los usuarios que consumen juguetes tecnológicos. Con las nuevas tecnologías creativas se incluyen nuevas profesiones en el juego simbólico: el/la científico/a, el/la chef, etc., que se deben tener en cuenta a la hora de generar nuevos productos. Es importante introducir los nuevos valores innovadores en el diseño de productos dirigidos a un nuevo público.

A partir de estas premisas detectadas en **Kids Trends Basic Research**, se define el briefing final para la propuesta de un nuevo producto.

Al inicio del análisis, se planteaba como briefing inicial la creación de un sistema de juego que pudiera funcionar como pieza de mobiliario para organizar y decorar el espacio infantil. Siguiendo la línea de inicio planteada y teniendo en cuenta el estudio de tendencias explorado y las indicaciones subrayadas por los investigadores de NEXUS Design Centre en dicho estudio, se establece como objetivo final:

La creación de un sistema de juego personalizable y transformable que permita plantear diferentes escenarios para el juego simbólico y de imitación de roles y que a su vez se pueda adaptar como pieza de mobiliario para organizar y decorar el espacio infantil.

Las dimensiones: encontrar un tamaño óptimo como para responder a las necesidades de juego de los/las niños/as en edad pre-escolar (2-4 años). Fácil de transportar y de manipular.

Los materiales: fácil de fabricar y ensamblar. Respetuoso con el

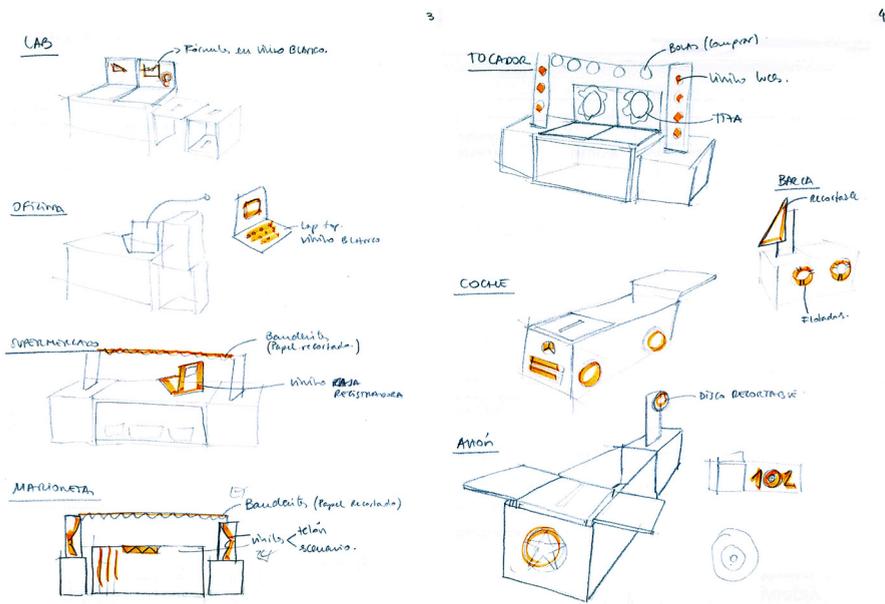


Figura 104. Bocetos Fun in a case. Fuente: InneDit Kids.

medio ambiente.

Tras los primeros bocetos y dibujos se definen las características del juguete: la estructura, sus dimensiones, el número de piezas, los materiales, el color, las posibles composiciones entre sus piezas y los escenarios que ofrecerá cada combinación, etc.



Figura 105. Posibilidades de juego con Fun in a case. Fuente: Inedit Kids.

A partir de aquí se van atravesando una tras otra todas las etapas que establece el método proyectual y que ya analizamos en capítulos anteriores<sup>253</sup> hasta llegar al resultado final:

**Fun in a case** es un juego personalizable y transformable que permite plantear diferentes escenarios para el juego simbólico y de imitación de roles y que se puede adaptar como pieza de mo-

253. *Vld.* Figura 22, p. 64.

biliario para organizar y decorar el espacio infantil. Fun in a case es una casa y también un rascacielos, una cocina y también un laboratorio, una oficina y también un teatro, una tienda y también un tocador, un taller mecánico y también un coche, un barco y también un avión, una barbacoa, un paellero...Fun in a case puede convertirse en cualquier escenario que el/la niño/a se imagine y cuando el juego termina, se puede incluir en la habitación como una mesita de noche, una estantería o un contenedor.



Figura 106. Packaging producto Fun in a case. Fuente: Inneedit Kids.

### 2. 2. 3. Difusión de resultados

Culminadas ya las etapas iniciales de análisis de información y elaboración de estudios y concluida la propuesta y generación de un nuevo producto, es momento de abordar la fase final que tiene que ver con la difusión de resultados del proceso de investigación.

**Fun in a case** es el resultado de un proceso proyectual basado en la investigación y documentación previa como etapa fundamental.

Retomando el capítulo inicial de este estudio donde se referenciaba a Bruce Archer y su definición de la investigación como “una indagación siste-

mática, cuyo objetivo es generar conocimientos transmisibles<sup>254</sup>, en este punto se inicia el proceso natural de comunicación o puesta en común del resultado de la investigación, tomando como resultado el producto de diseño generado: **Fun in a case**.

Como se apunta en capítulos anteriores y se recuerda al inicio de este apartado, en el campo del diseño, la comunicación de resultados se produce de formas alternativas a las tradicionales participaciones en congresos o publicaciones en revistas científico-académicas. En el caso de un producto de diseño, la puesta en común de resultados se produce ocasionalmente a través de dichas actividades. Pero generalmente la comunicación de resultados de una investigación en el proceso proyectual del diseño se produce a través de actividades de otra índole como las nombradas en el capítulo inicial de este estudio (exposiciones, jornadas, conferencias, formatos de comunicación breves, encuentros, etc.).

Siguiendo este proceso, **Fun in a case** se da a conocer en una exposición organizada por la plataforma Afilii<sup>255</sup> con motivo de la feria Kind und Jugend celebrada en la ciudad alemana de Colonia en Septiembre de 2015.

Concluyendo así un proceso de investigación que ha atravesado diferentes etapas que se recapitulan a continuación:



Figura 107. Etapas del proceso de investigación en NEXUS Trends. Fuente: Elaboración propia.

254. ARCHER, Bruce (1995) Op. Cit. pp 6-13.

255. Afilii – gute Gestaltung für Kinder, es una plataforma con sede en Berlín (Alemania) para la promoción de productos infantiles sostenibles y de alta calidad. Afilii reúne una selección de productos infantiles para jugar, diseñar, vivir y moverse, brindando un espacio de impulso a sus clientes para la creación de espacios públicos y privados para niños en edades comprendidas entre 0 y 13 años. Recuperado desde <http://afilii.net/en/philosophie/> 23/07/2015.

1. Primero se ha establecido un sistema de vigilancia de información para el entorno concreto del sector de ocio infantil donde se han detectado las fuentes de información y documentación relevantes, se explorado las fuentes que son importantes para la creación de productos innovadores, se han utilizado sistemas de vigilancia y observatorios como sPora tendencias, que son importantes para analizar y generar tendencias, se han explorado los entornos divulgativos (ferias comerciales, plataformas de difusión del diseño, puntos de venta, exposiciones...) y se ha obtenido información sobre el sector.



Figura 108. Kids Trends Board. Fuente: Inedit Kids y NEXUS Design Centre.

2. A partir de aquí, desde la información y documentación obtenida se han establecido unas líneas de trabajo y se ha procedido al análisis y la valoración de la información obtenida que se han materializado en tres publica-



Figura 109. Kids Trends Basic Research. Fuente: Inedit Kids y NEXUS Design Centre.

ciones en diferentes formatos que difunden la investigación llevada a cabo y que conformarán la línea de recorrido para la siguiente etapa de trabajo.



Figura 110. Producto Fun in a case. Fuente: Inedit Kids.

3. El resultado de la investigación llevada a cabo toma forma a través de la generación de un producto. Un proceso donde se ponen en práctica todos los conceptos aprendidos en la etapa previa de exploración, análisis y valoración de la información y que sirven de guía para el diseño y generación del nuevo producto.

4. Por último, se ha procedido a la divulgación del resultado de este proceso de investigación, a través de la presentación del producto en actividades divulgativas como la exposición Design fit for kids<sup>256</sup> organizada por plataforma Afili en la galería Design Post de Colonia (Alemania). El proceso concluye con la exposición en contextos de divulgación donde se dan a conocer nuevos productos (ferias comerciales, plataformas de difusión de productos de diseño, exposiciones...) y que son importantes para la difusión de la investigación en diseño.

---

256. La exposición Design fit for kids by Afili, celebrada los días 10 y 11 de Septiembre de 2015 en la galería Design Post, contó con la colaboración de H.O.M.E. Magazine, Luna Magazine, KIDX Journal, Design Post Home of Design y la firma alemana de muebles De Breuyn.



Figura 111. Invitación exposición plataforma Afilii. Fuente: Afilii.



Figura 112. Fun in a case en la exposición Design fit for kids by Afilii en Design Post. Fuente: Pinterest Afilii

Una muestra plausible de cómo se produce la difusión de resultados del proceso de investigación, en el caso del producto **Fun in a case**, la encontramos en la repercusión que este producto ha tenido en medios de comunicación. Su aparición en diferentes medios<sup>257</sup> proporciona una medida del impacto inicial que este producto ha tenido sobre el mercado y sirve de ejemplo para entender cómo se produce en la práctica la difusión de resultados de una investigación en Diseño como investigación aplicada.

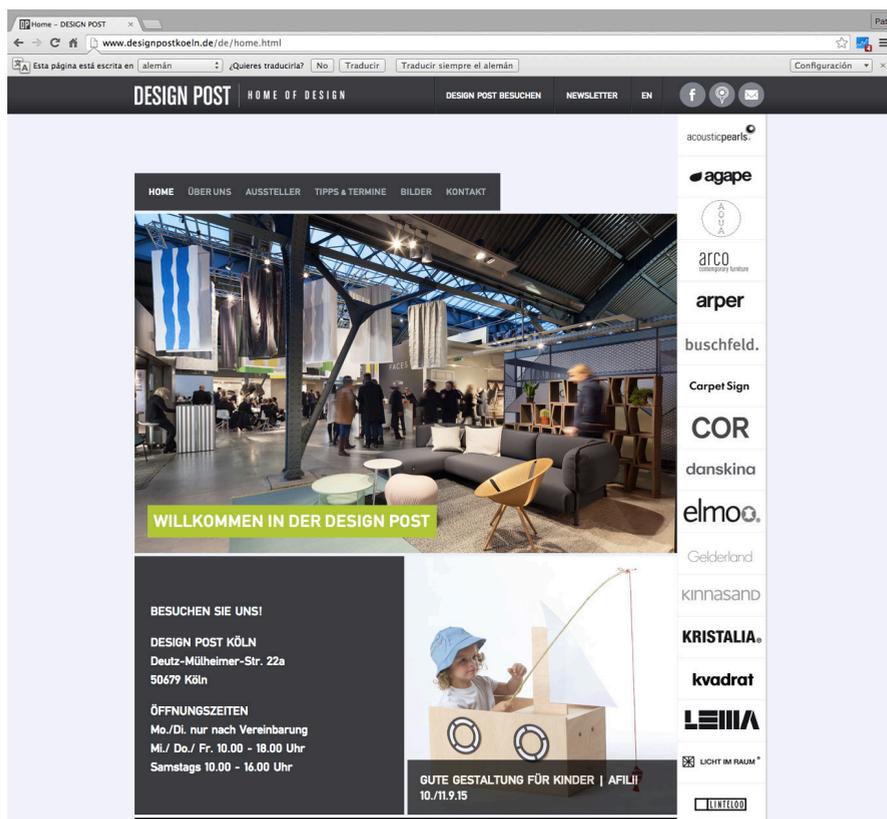


Figura 113. Repercusión en medios de Fun in a case. Sitio web Design Post. Fuente: Design Post<sup>258</sup>

257. La participación de **Fun in a case** en la exposición Design fit for kids organizada por la plataforma Afilii en Design Post, ha aparecido en 19 medios de comunicación nacionales e internacionales entre los que se encuentran: El Mundo, Valencia Plaza, Disseny CV, Cadena SER, Valencia Internacional, Nanufacture, Kiddosity, Design Post, H.O.M.E. Magazine, Falmingo&Toast, KIDX Journal y Petit&Small entre otros.

258. Design Post es un showroom dedicado al diseño, que supone una fuente de inspiración para los profesionales de la industria. Un entorno de exposición ubicado en las salas

En este último capítulo se han examinado diferentes fórmulas de difusión de la investigación en diseño a través del ejemplo de un Centro de Conocimiento sobre Diseño en el que confluyen dichos formatos y tomando como pretexto la investigación en tendencias, entendidas como una de las materias del diseño.

A través de los diferentes ejemplos de casos propuestos en este estudio, se han puesto en valor las diferentes iniciativas de gestión de la documentación relativa al diseño, teniendo en cuenta los beneficios que éstos aportan al proceso de diseño, como entornos especializados en los que se ponen en práctica procedimientos y acciones para la difusión de la investigación en dicho campo.

## 2. 3. Conclusiones

En esta segunda parte se ha contemplado la puesta en práctica de un sistema de vigilancia de información a través del ejemplo de NEXUS Trends. Se ha demostrado cómo a partir de las prácticas de gestión estratégica de la documentación, utilizadas en NEXUS Design Centre, se establece un proceso de investigación en el que se constata la importancia de dichas prácticas para el proceso de diseño, para el desarrollo del conocimiento, para la práctica profesional y para la innovación. El ejemplo de NEXUS Trends sirve además para ejemplificar cómo los recursos y actividades analizadas a lo largo de la tesis, son importantes para la investigación en diseño y su difusión.

Se han visualizado las fases del proceso de investigación propias de la investigación básica (búsqueda, obtención y contextualización de la información) y características de la investigación aplicada (puesta en práctica y difusión de procesos). Dicho proceso además ha concluido con el diseño de un producto dando pie a una nueva fase de desarrollo tecnológico (basada en la investigación aplicada con el fin de originar nuevos productos, procesos o servicios hasta la fase de aplicación industrial) y de transferencia

---

históricas de la antigua oficina de correos en el barrio Deutz en Colonia, donde las marcas internacionales presentan sus tendencias actuales en una amplia gama de productos de mobiliario, iluminación y textiles. Recuperado desde <http://www.designpostkoeln.de/de/home.html> 27/08/2015

de conocimiento a partir de los datos obtenidos en las etapas anteriores. Por tanto, se han visualizado y puesto en valor los formatos y recursos explorados a lo largo de la investigación: su aportación con recursos de reflexión teórica como los libros y cuadernos de tendencias, la generación de nuevas propuestas para productos como **Fun in a case** y los formatos de divulgación como Trends&Kids o Afilii. Resultados a través de los cuales se constata cómo la gestión de la documentación supone un instrumento estratégico para la difusión de la investigación en el campo del diseño.

El recorrido de esta investigación continúa con la aportación de una serie de conclusiones donde se corroboran las hipótesis iniciales planteadas en la introducción y a través de las cuales se dará por finalizado el presente estudio.

## Conclusiones

Al inicio de este estudio se ha puesto el interés en la difusión de la investigación en el campo del diseño a través del análisis de las fórmulas tradicionales empleadas para la divulgación de la investigación y también a través de la exploración de algunos de los formatos alternativos utilizados en el contexto concreto del diseño.

Se constata que los formatos de divulgación analizados, contribuyen al posicionamiento del público ante la revolución de la información, para entender el entorno, saber analizarlo y buscar oportunidades. Las acciones de difusión analizadas aportan información estratégica que permite a los profesionales la práctica reflexiva en el terreno del diseño: una labor clave para llevar a cabo el proceso que aglutina la teoría con la acción, como fórmula imprescindible en las empresas y organizaciones contemporáneas.

Se ha puesto de manifiesto cómo las empresas y profesionales del diseño se enfrentan constantemente a cambios en los modelos de consumo que les obligan a re-organizar sus procesos de investigación y desarrollo. Y se ha demostrado cómo las distintas fórmulas de confluencia observadas en este análisis constituyen experiencias que sitúan a los participantes ante el desarrollo de las empresas basadas en el conocimiento y ayudan comprender el valor de la innovación y sus procesos.

Se ha comprobado que las distintas actividades examinadas, suponen foros que permiten adoptar nuevas actitudes ante las empresas inteligentes, basadas en el capital intelectual, con las que establecer vínculos generadores de conocimiento: formatos de difusión que se plantean como herramientas de investigación de nuevas visiones del futuro.

Estas herramientas se evidencian como instrumentos entendidos y participados por los colectivos que apoyan la planificación estratégica. Y su-

ponen recursos que permiten posicionar al diseño como competencia de la investigación, dado que tratan contenidos que son contemplados con sentido científico.

En segundo lugar, se han explorado los entornos en los que se reúne la documentación para la investigación en el campo del diseño: una selección de bibliotecas especializadas y centros documentales específicos donde se producen tanto las primeras fases de investigación (básica) para la generación de productos, como la difusión de resultados de investigación (aplicada). A través de esta exploración, se constata la hipótesis inicial que consideraba la aportación de los centros de documentación específicos como herramientas de alto valor estratégico. Por un lado, en estos entornos se selecciona y reúne la documentación y por tanto son importantes para el proceso proyectual del diseño en la fase de búsqueda y contextualización de información. Por otro lado, en estos centros se clasifican y difunden datos, lo cual les otorga importancia como elementos generadores de información, ya sea a través de actividades divulgativas tradicionales o a través de otro tipo de acciones (exposiciones, encuentros, etc.) que contribuyen a difundir la investigación en diseño.

Por medio de ejemplos reales se ha analizado cómo se produce la transferencia de conocimiento a las empresas en estos entornos, que llevan a cabo una gestión estratégica de la documentación, poniendo en valor el análisis de información específica en las fases iniciales del proceso de diseño. A través de los casos descritos se constata la utilidad de los entornos documentales analizados para diseñar productos innovadores. Concretamente se comprueba cómo un estudio de diseño profesional y una empresa productora de muebles toman decisiones estratégicas relativas al diseño de nuevos productos a partir de datos contenidos y facilitados por un centro de documentación específica. Desde este contexto, donde tienen lugar investigaciones llevadas a cabo por empresas, estudios de diseño y/o investigadores del diseño, se demuestra la importancia de la utilización de estos recursos ya sea en el proceso de diseño (para diseñar productos más innovadores) o en la puesta en valor de la documentación histórica y de tendencias (para la generación de nuevos productos).

Joseph Schumpeter<sup>259</sup> ya en el año 1934 planteaba la innovación desde cinco tipologías. El análisis llevado a cabo expone los niveles de innovación alcanzados en buena parte por la utilización de información específica en diseño, procesos de diseño y tendencias, facilitados en un centro de documentación especializado. Entendiendo el diseño como una disciplina que comunica sus valores a través de los productos, soportes gráficos y puntos de venta que ofrecen las empresas, se exponen dos casos de éxito donde se han puesto en valor las mejoras en cuanto a procesos, nuevas formas de organización y de comunicación: se alcanzan nuevas calidades tanto en los nuevos productos, como en su comunicación y presentación y se introducen nuevos métodos y procesos que influyen en las tomas de decisiones estratégicas, porque los responsables del diseño han adquirido nuevas capacidades con la consecuente mejora en la calidad de sus servicios. Desde los casos planteados de empresas (Odos con Arlex y Micuna), se prevé la apertura a nuevos mercados debido a la repercusión y acogida de los nuevos planteamientos.

El centro de documentación especializado se ha presentado, por tanto, como entorno facilitador de información específica, y su análisis se resuelve como estratégico dentro de los casos estudiados. Se ha demostrado que los beneficios del servicio de documentación suponen un mejor posicionamiento del diseño, tanto de forma interna como externa, para las entidades estudiadas. También se ha puesto de manifiesto la resultante adquisición de nuevas capacidades por parte de los responsables del diseño con la consecuente mejora en la calidad de sus servicios.

Y para concluir la primera parte de la investigación se ha puesto en valor el análisis retrospectivo de diferentes tipologías de productos, dentro del entorno específico de investigación analizado (CDD-IMPIVA disseny), planteándolo como parte esencial de las fases de conceptualización de nuevos

---

259. SCHUMPETER, Joseph. *The Theory of Economic Development*, Cambridge: Harvard University Press, 1934.

Los cinco tipos de innovación son: 1. Introducción de nuevos bienes o de bienes de nueva calidad. 2. Introducción de un nuevo método productivo, ya existente en un sector, que no deriva de algún descubrimiento científico. 3. Apertura de un nuevo mercado. 4. Conquista de nuevas fuentes de oferta de materias primas y 5. Establecimiento de una nueva organización en una determinada industria.

productos y servicios. La documentación objeto de estudio se considera a través de dos vertientes: por un lado, se contempla buena parte del Archivo Histórico de José Martínez Peris y por otra, la documentación clasificada a través de Cuadernos de Tendencias y Estilos de Vida.

Ambos entornos documentales representan dos de los tres niveles que caracterizan al diseño como disciplina científica<sup>260</sup>:

1. El diseño como práctica reflexiva, al construir conocimientos teóricos y generalistas derivados de la práctica como actitud de enfrentarse a la complejidad del mundo real. En este ámbito, los centros de documentación específica aportan informaciones, datos, novedades, etc. altamente prospectivas, actuales y retrospectivas, como han sido los Cuadernos de Tendencias y Estilos de Vida.
2. El diseño como arte aplicado, codificado como disciplina y observado como campo de investigación con sentido científico próximo al punto de vista de las ciencias experimentales y artísticas. Al respecto el centro de documentación específica expuesto ha aportado la documentación cualitativa del Archivo Histórico José Martínez Peris.

Con esta doble vertiente se enfatiza la importancia del conocimiento histórico para el planteamiento de productos actuales. Pero también se remarca la importancia de conocer cuáles son las tendencias y la situación actual del diseño en esta tipología de productos. Ambos tipos de documentos son únicos y difíciles de adquirir. Obviamente el archivo del material histórico es único e inédito, así mismo los cuadernos de tendencias y estilos de vida son muy restrictivos por el coste económico que suponen. Por tanto, establecer este tipo de análisis es posible gracias a la accesibilidad de dicha documentación en un entorno especializado y de consulta pública.

El estudio y análisis de la documentación tanto del Archivo Histórico del Centro como la documentación relativa a cuadernos de tendencias y esti-

---

260. LECUONA LOPEZ, Manuel. "El CDD IMPIVA Disseny instrumento básico para la investigación dentro de las competencias del diseño", en RODRIGO FRANCO, Patricia et al., *Boletín IMPIVA disseny* N° 26. Valencia, IMPIVA disseny, 2011. p.11

los de vida han servido para demostrar el papel fundamental de la documentación histórica y su influencia en el diseño de nuevos productos. Se ha ejemplificado el valor instrumental del centro de documentación específica como herramienta para contextualizar, formular y desarrollar proyectos e ideas innovadoras desde un marco teórico, tanto retrospectivo como prospectivo. Y también se ha revelado su potencial como recurso específico que permite definir estrategias y obtener resultados desde un marco práctico.

La última parte de la investigación se ha dedicado al análisis del caso de un Centro de Conocimiento sobre Diseño (NEXUS Design Centre) donde confluyen diferentes formatos de difusión de la investigación en diseño planteados a lo largo de este estudio y que además constituye un entorno que reúne la documentación para la investigación en el campo del diseño, constatándose su importancia para la investigación, para la práctica profesional y para la innovación en diseño.

El caso se ha planteado como ejemplo para comprobar la eficacia de los procesos explorados en este estudio: los formatos de difusión de resultados de investigación y también los entornos donde se gestiona la información para la investigación. El ejemplo se ha expuesto tomando como materia de investigación las tendencias, dentro del campo del diseño y examinando las distintas etapas para su detección, análisis y nuevas propuestas:

- o La observación de las diferentes tipologías de fuentes de información contempladas a lo largo del estudio.
- o La selección, descripción y el análisis de las fuentes de mayor interés.
- o La definición de un sistema de vigilancia de fuentes de información.

Se constata que este recorrido posibilita la detección de aquellos indicios que determinan las líneas de acción que definirán las tendencias en diseño. En cada una de las etapas de este análisis se han aportado datos que ayudan a consolidar el planteamiento inicial que consideraba los centros de documentación específicos como mecanismos abastecedores de información clasificada y generadora de una visión temporal de amplio espectro (pasado,

presente y futuro). La descripción uno a uno de los recursos que ofrece un centro de estas características, permite comprender cuál es la aportación que cada uno de ellos puede hacer al proceso de detección de tendencias. El estudio del caso NEXUS Design Centre aporta información fehaciente a este respecto y ratifica la hipótesis inicial que consideraba los centros de documentación específicos como recursos de gran valor facilitadores de información específica y seleccionada, generadora de una visión retrospectiva, actual y prospectiva beneficiosa para el proceso de diseño.

Se ha manifestado la aportación de ejemplos como el caso sPora que demuestran por un lado cómo la puesta en práctica de un sistema de vigilancia en un campo concreto, como son las tendencias en juguetes, aporta al sector juguetero una fuente de información en la que las empresas confían a la hora de proponer nuevos productos. Y por otra parte, supone otro claro ejemplo de transferencia de conocimiento, dado que se trata de un portal cuyos contenidos se originan a raíz de la experiencia de un grupo de investigación de la Universidad y son aplicados a empresas pertenecientes al sector industrial juguetero.

Por último, se han puesto en valor los formatos y recursos analizados a los largo de este estudio, a través del ejemplo de NEXUS Trends y su aportación en forma de cuadernos de tendencias, recursos de reflexión teórica, formatos de divulgación y generación de nuevas propuestas para productos como Fun in a case. Estos resultados constituyen una prueba material de cómo la gestión de la documentación, las metodologías, las herramientas y los recursos de detección y análisis de información planteados, suponen un instrumento estratégico para la difusión de la investigación en el campo del diseño, ya sea en forma de reflexiones de tipo teórico o a través de la ideación de productos innovadores.

## Bibliografía

### Libros

- AA. VV. (1992). *La col·lecció de l'IVAM. Adquisicions 1985-1992*. Valencia: IVAM Centre Julio González.
- AA. VV. (2009). *El mueble moderno. 150 años de diseño*. Königswinter: Tandem Verlag GmbH.
- AA. VV. (2011). *Investigación en torno al Diseño*. Valencia: CDD Centre de Documentació IMPIVA disseny.
- AA. VV. (2014). *Diseño de Interiores y Mobiliario. Aportaciones a su historia y estrategias de valoración*. Málaga: Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de la Universidad de Málaga. Museo del Patrimonio Municipal.
- AA. VV. */trends&kids/ tendencias en diseño de juguetes*. Valencia: AEFJ y Aula de Infancia y Adolescencia – UPV.
- BASELGA, C. et al. (2008). *30 años de Diseño Interior en la Comunidad Valenciana. 30 Aniversario 1977-2007*. Valencia: CDICV - Colegio Oficial de Diseñadores de Interior y Decoradores de la Comunidad Valenciana.
- BONSIEPE, G. (1978). *Teoría y práctica del diseño industrial. Elementos para una manualística crítica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- BÜRDEK, B.E. (2005). *Diseño. Historia y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- DOCE / Eurostat (2005). *Manual de Oslo*. París: OECD.
- FIELL, C., FIELL, P. (2000). *50s Decorative Arts*. Köln: Taschen.
- FIELL, C., FIELL, P. (2005). *1000 Chairs*. Köln: Taschen.
- GARCÍA PRÓSPER, B. (2008). *Guía de Investigación para el Desarrollo de la Carrera de Profesorado*. Valencia: Departamento de Dibujo. Universitat Politècnica de València.

- GARCÍA PRÓSPER, B. et al. (2014). *Seminario de Investigación en Diseño*. Concepción (Chile): Universidad del Bío-Bío.
- GARCÍA PRÓSPER, B. y SONGEL, G. (2004). *Factores de Innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- GARCÍA PRÓSPER, B., SONGEL GONZÁLEZ, G. y RODRIGO FRANCO, P. (2015). *Kids Trends Research*. Valencia: Pendiente de publicación.
- GUALLART, V. (2004). *Sociópolis. Project of a City of the Future*. Valencia: Editorial Actar.
- JULIER, G. (2010). *La cultura del Diseño*. Barcelona: Editorial GG Diseño.
- LECUONA LÓPEZ, M.R. et al. (2006) *Diseño Industrial. Guía metodológica*. Gijón: Fundación PRODINTEC y Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).
- MONTAÑA, J. y MOLL, I. (2007) *El diseño en la empresa. Casos de éxito*. Valencia: ADCV - Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana.
- MUNARI, B. (1981) *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- MUÑOZ IBAÑEZ, M. (1996). *La pintura valenciana desde la posguerra hasta el Grupo Parpalló (1939-1956)*. Valencia: Sala Parpalló.
- PRESS, M. y COOPER, R. (2007). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PROMOSTYL TREND BOOKS (2011). *Trendbook Influences & Design Eté Summer 2013*. París: Promostyl.
- PROMOSTYL TREND BOOKS (2012). *Trendbook Influences & Design Hiver Winter 2013/14*. París: Promostyl.
- RAYMOND, M. (2010). *Tendencias*. Barcelona: Promopress.
- RODRIGO FRANCO, P., GARCÍA PRÓSPER, B. y SONGEL GONZÁLEZ, G. (2015). *Kids Trends Book*. Valencia: Pendiente de publicación.
- SCHUMPETER, J. (1934). *The Theory of Economic Development*, Cambridge: Harvard University Press.
- SIERRA BRAVO, R. (1999). *Tesis doctorales y trabajos de Investigación científica*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- TORRENT, R. y MARÍN, J.M. (2007). *Historia del diseño industrial*. Madrid: Cátedra.

- TRENDLAB S. A. S. NELLY RODI (2013). *Decor & Atmosphere FW 13/14. Funtasy!*. París: Nelly Rodi.
- TRENDLAB S. A. S. NELLY RODI (2013). *Decor & Atmosphere SS 2014. Explore.* París: Nelly Rodi.
- TRENDLAB S. A. S. NELLY RODI (2013). *Lifestyle & Attitudes 2013. Yes Future!*. París: Nelly Rodi.
- VEJLGAARD, H. (2008). *Anatomía de una tendencia*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

## Artículos

- AA. VV. (1956). "Wohnen im Freien" en *Moebel decoration*, nº3, pp.119-127. Stuttgart: Konradin - Verlag Robert Kohlhammer.
- AA. VV. (2009). "VIA Aide à Project" en *L'Officiel 1000 Models Design 2009-10*, nº7, p.116. París: Les Éditions Jalou S.A.R.L
- AA. VV. (2011). "Moroso" en *L'Officiel 1000 Models Design 2011-12*, nº9, p.8. París: Les Éditions Jalou S.A.R.L.
- AA. VV. (2011). "Arflex" en *L'Officiel 1000 Models Design 2011-12*, nº9, p.48. París: Les Éditions Jalou S.A.R.L.
- AA. VV. (2012). "Erik Jorgensen" en *L'Officiel 1000 Models Design 2012-13*, nº10, p.49. París: Les Éditions Jalou S.A.R.L.
- AA. VV. (2012). "Marni" en *L'Officiel 1000 Models Design 2012-13*, nº10, p.138. París: Les Éditions Jalou S.A.R.L.
- AA. VV. (2012). "One Collection" en *L'Officiel 1000 Models Design 2012-13*, nº10, p.78. París: Les Éditions Jalou S.A.R.L.
- AA. VV. (2012). "Tacchini" en *L'Officiel 1000 Models Design 2012-13*, nº10, p.59. París: Les Éditions Jalou S.A.R.L.
- AA. VV. (2012). "Trigo Limpio" en *Architectural Digest AD España*, nº67, p159. Madrid: Ediciones Condé Nast S.A.
- ALFEJ, P. y FAVAZZO, A. (2014). "Nuovo spazi dell'economia urbana. Imprese & città" en *Rivista della Camera di Commercio*, nº 03, Primavera. Milano: Guerini e Associati.
- ARCHER, B. (1981). "A View of the Nature of the Design Research" in *Design:*

- Science: Method, R. Jacques, J. A. Powell, Eds. (Guilford, Surrey: IPC Business Press Ltd.), pp. 30-47.
- ARCHER, B. (1995). "The Nature of Research" en *Co-design, Interdisciplinary Journal of Design*, January.
- ASKT, D. (2008). "Information Liberation" en *The Wall Street Journal*. Marzo. New York: Dow Jones & Company, Inc.
- BERTOLA, P. (2010). "Evolución de la investigación en Diseño: del 'método de diseño' a un nuevo paradigma" en *Archivo de Arte Valenciano*, nº XCI, pp. 367-375. Valencia: Real Academia de Bellas Artes de San Carlos.
- BEWICK, M. (2012). "Show them the money" en *Viewpoint*, nº30, p.51. Amsterdam: Metropolitan Publishing BV.
- BOJARDI, G. (2012). "Milano Aprile 2012. Preview delle novità: Casa Home" en *Interni*, King Size Supplemento a nº4, p.51. Milán: Mondadori Editore.
- BUONOCORE, D. (1941). "Estructura y partes del libro" en *El Monitor de la Educación Común*. Buenos Aires: Consejo Nacional de Educación.
- GARCÍA PRÓSPER, B. et al. (2010). "Dossier Investigación en Diseño" en *Archivo de Arte Valenciano*, nº XCI, pp. 345-419. Valencia: Real Academia de Bellas Artes de San Carlos.
- GARCIA-PROSPER, B. (2011). "Design Library as Research Disseminator" en *ICERI - International Conference Education, Research and Innovation*, Madrid.
- GARCÍA PRÓSPER, B. y RODRIGO FRANCO, P. (2010). "La difusión de la investigación en el campo del diseño" en *I+Diseño. Revista Interna cional de investigación, innovación y desarrollo en Diseño*. Nº2, pp. 160-165. Málaga: Editorial I+Diseño.
- GARCÍA PRÓSPER, B. y RODRIGO FRANCO, P. (2013). "El valor de la documentación especializada en las fases del diseño" en *Revista Bellas Artes*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna. Nº 11. pp. 217-238.
- LECUONA LOPEZ, M.R. (2011). "El CDD IMPIVA Disseny instrumento básico para la investigación dentro de las competencias del diseño" en *Boletín IMPIVA disseny*, Nº 26, p.11. Valencia: IMPIVA disseny.

- MOLLER, S.E. (1968). "Farvel til Köln?" en *Mobilia*, nº151, pp. 06-41.  
Copenaghen: Mobilia Publications.
- RODRIGO FRANCO, P. (2011). "El CDD IMPIAdisseny" en *Boletín IMPIVA disseny* Nº 26, pp. 1-4. Valencia: IMPIVA disseny.
- SONGEL, G. (2011). "La investigación en diseño" en *Boletín IMPIVA disseny* Nº 26, pp. 8-9. Valencia: IMPIVA disseny.

## Referencias Electrónicas

- CASTELLI, V., DOLERA, M., MOLINARI, A., PIAZZI, L. y VALUSYTE, R. (2014). *i Giovedì del Design n.225. Digital DesignLibrary: il progetto. Il primo motore di ricerca tematico interamente dedicato al Design*. <[http://www.designlibrary.it/beta/igdd/2014\\_10\\_02](http://www.designlibrary.it/beta/igdd/2014_10_02)> [Consulta: 27 de Abril de 2015].
- FONTES, M. y SENA, A. (2007). *Trabajar con jóvenes diseñadores. Salón nude* < <http://disseny.ivace.es/es/disen-y-empresa/como-encontrar-disenador/trabajar-con-jovenes-disenadores-salon-nude.html> > [Consulta: 09/09/2015]

## Tesis Doctorales

- ALABAU BALLESTER, C. (2003). *Martínez Peris: orígenes del interiorismo y diseño moderno valenciano*. Tesis Doctoral. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- PÉREZ GALINDO, R. (2003). *Diseño y Documentación*. Tesis Doctoral. Valencia: Facultad de Bellas Artes. Universitat Politècnica de València. València.

## Catálogos

- FIM Feria Internacional del Mueble de Valencia, (2002). *FIM cultural 02*.

Valencia: Feria Muestrario Internacional de Valencia.  
FIM Feria Internacional del Mueble de Valencia, (2003). *FIM cultural 03*.  
Valencia: Feria Muestrario Internacional de Valencia.  
FIM Feria Internacional del Mueble de Valencia, (2004). *FIM cultural 04*.  
Valencia: Feria Muestrario Internacional de Valencia.  
FIM Feria Internacional del Mueble de Valencia, (2005). *Hábitat Valencia*.  
*Forward*. Valencia: Feria Muestrario Internacional de Valencia.  
FIM Feria Internacional del Mueble de Valencia, (2006). *Habitat Valencia*  
*Forward*. Valencia: Feria Muestrario Internacional de Valencia.  
FIM Feria Internacional del Mueble de Valencia, (2007). *Habitat Valencia*  
*Forward*. Valencia: Feria Muestrario Internacional de Valencia.  
FIM Feria Internacional del Mueble de Valencia, (2008). *Todo el hábitat en*  
*Valencia: Hábitat Valencia*. Catálogo Oficial. Valencia: Feria  
Muestrario Internacional de Valencia.  
FIM Feria Internacional del Mueble de Valencia, (2009). *Ideas & Pasión. Feria*  
*Hábitat Valencia*. Valencia: Feria Muestrario Internacional de Valencia.  
FIM Feria Internacional del Mueble de Valencia, (2010). *Feria Hábitat*  
*Valencia, Catálogo Oficial*. Valencia: Feria Muestrario Internacional  
de Valencia.  
Feria Hábitat Valencia, (2011). *Nude 10º Aniversario. Catálogo 2011*. Valencia:  
Feria Muestrario Internacional de Valencia.  
Feria Hábitat Valencia, (2012). *Nude. Catálogo 2012*. Valencia: Feria  
Muestrario Internacional de Valencia.  
Feria Hábitat Valencia, (2014). *Nude. Design Talent Place. Catálogo 2014*.  
Valencia: Feria Muestrario Internacional de Valencia.  
Feria Hábitat Valencia, (2015). *Nude. Plataforma de diseño emergente. Design*  
*Talent Place. Catálogo 2015*. Valencia: Feria Muestrario Internacio-  
nal de Valencia.

## **Páginas web**

*A' Design Award*. <<https://competition.adesignaward.com/design.php?ID=27776>> [Consulta: 02 de Abril de 2015].

*ADI - Associazione per il Disegno Industriale* <<http://www.aiap.it/>> [Consulta: 27 de Abril de 2015].

*Adobe. Behance.* <<https://www.behance.net/about>> [Consulta: 02 de Abril de 2015].

*Afilii – gute Gestaltung für Kinder.* <<http://afilii.net/en/philosophie/>> [Consulta: 23 de Julio de 2015].

*AIAP - Associazione Italiana Design della Comunicazione Visiva.* <<http://www.aiap.it/>> [Consulta: 27 de Abril de 2015].

*Archiproducts.* <<http://www.archiproducts.com/>> [Consulta: 22 de Abril de 2015].

*Architectural Design* <<http://www.architectural-design-magazine.com/view/0/index.html>> [Consulta: 15 de Julio de 2015].

*Architectural Review* <<http://www.architectural-review.com/>> [Consulta: 06 de Junio de 2015].

*Architonic AG.* <<http://www.architonic.com/es>> [Consulta: 24 de Enero de 2015].

*Asociación Cumulus. Aalto University School of Arts, Design and Architecture en Finlandia.* <<http://cumulusmilan2015.org/#>> [Consulta: 12 de Junio de 2015].

*Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).* <<http://www.aefj.es/aefj/>> [Consulta: 11 de Mayo de 2015].

*Avantgarde.* <<http://www.avantgarde.de/en/about/>> [Consulta: 09 de Mayo de 2015].

*Bases de datos Bibliográficas del CSIC.* <<http://bddoc.csic.es:8080/inicio.html;jsessionid=B923EFD193AE6ECF61D8353AA915C427>> [Consulta: 20 de Junio de 2015].

*Bauhaus-Archiv / Museum für Gestaltung Berlin Library and Archive.* <[http://www.bauhaus.de/en/bauhaus-archiv/185\\_bibliothek\\_und\\_archiv/](http://www.bauhaus.de/en/bauhaus-archiv/185_bibliothek_und_archiv/)> [Consulta: 29 de Junio de 2015].

*Bellas Artes. Revista De Artes Plásticas, Estética, Diseño E Imagen.* <[http://www.ull.es/departamentos/dde/inv\\_revista.html](http://www.ull.es/departamentos/dde/inv_revista.html)> [Consulta: 22 de Octubre de 2015].

*Captain Crickey.* <<http://www.captaincrikey.com/>> [Consulta: 20 de Abril de 2015].

*Cargo Collective*. <<http://cargocollective.com/info>> [Consulta: 09 de Mayo de 2015].

*CDD - Centre de Documentació IMPIVA Disseny* <<http://cdd.blogs.upv.es/>> [Consulta: 27 de Junio de 2012].

*CDD - Centre de Documentació IMPIVA Disseny* <<http://cdd.impivadisseny.es/>> [Consulta: 27 de Junio de 2012].

*CDD IMPIVA disseny. "Favoritos"*. <[http://cdd.impivadisseny.es/blog/2011/12/21/favoritos-cdd-impiva-disseny\\_odosdesign/](http://cdd.impivadisseny.es/blog/2011/12/21/favoritos-cdd-impiva-disseny_odosdesign/)> [Consulta: 19 de Junio de 2012].

*Centre d'Estudis i Documentació MACBA*. <<http://www.macba.cat/ca/arxiu-biblioteca>> [Consulta: 29 de Junio de 2015].

*Ciclo de Jornadas de Investigación en torno al Diseño. CDD IMPIVA disseny*. <<http://cdd.impivadisseny.es/blog/category/actividades/>> [Consulta: 27 de Junio de 2012].

*Codesign-International Journal of Cocreation in Design and the Arts* <[https://www.designsociety.org/publication/19725/codesign-international\\_journal\\_of\\_cocreation\\_in\\_design\\_and\\_the\\_arts](https://www.designsociety.org/publication/19725/codesign-international_journal_of_cocreation_in_design_and_the_arts)> Consulta: 06 de Junio de 2015].

*Colección de Arte Jacques-Edouard Berger Foundation*. <<http://www.bergerfoundation.ch/>> [Consulta: 28 de Junio de 2015].

*Conferencia Internacional sobre Diseño y Artes Gráficas - CIDAG*. <[http://www.cidag.com.pt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=83&Itemid=51](http://www.cidag.com.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=83&Itemid=51)> [Consulta: 12 de Junio de 2015].

*Congreso de Investigación en Diseño CIDI*. <<http://www.facartes.unal.edu.co/cidi/index.html>> [Consulta: 12 de Junio de 2015].

*Congreso Internacional de Diseño e Innovación de Cataluña*. <<http://www.esdi.es/es/conoce-esdi/esdi-investigacion/cidic/>> [Consulta: 12 de Junio de 2015].

*Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum Library* <<http://www.cooperhewitt.org/collections/library/>> [Consulta: 28 de Junio de 2015].

*Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum*. <<http://library.si.edu/libraries/cooper-hewitt-smithsonian-design-library>> [Consulta: 28 de Junio de 2015].

*Core 77*. <<http://www.core77.com/about>> [Consulta: 30 de Marzo de 2015].

*Cosín y Cosín*. <<http://www.cosinestudio.com/home.aspx>> [Consulta: 20 de Junio de 2012].

*CuldeSac*. <<http://www.culdesac.es/home.aspx>> [Consulta: 27 de Junio de 2012].

*David Report*. <<http://davidreport.com/>> [Consulta: 30 de Marzo de 2015].  
Design and Culture <<http://www.ingentaconnect.com/content/bloomsbury/dgcj>> Consulta: 06 de Junio de 2015].

*Design Boom*. <<http://www.designboom.com/about-us/>> [Consulta: 26 de Enero de 2015].

*Design Center Baden-Württemberg*. <<http://design-center.de/>> [Consulta: 14 de Septiembre de 2015].

*Design Issues* <<http://www.mitpressjournals.org/loi/desi>> [Consulta: 06 de Junio de 2015].

*Design Journal* <<http://www.ingentaconnect.com/content/1460-6925>> [Consulta: 06 de Junio de 2015].

*Design Library Associazione Culturale*. <<http://www.designlibrary.it/beta/>> [Consulta: 27 de Abril de 2015].

*Design Management Institute – DMI*. <<http://www.dmi.org/?page=Boston2015Overview>> [Consulta: 15 de Julio de 2015].

*Design Milk*. <<http://design-milk.com/about/>> [Consulta: 02 de Abril de 2015].

*Design Museum Danmark Library. Designmuseum Danmark*. <<http://designmuseum.dk/en/bibliotek>> [Consulta: 29 de Junio de 2015].

*Design Post*. <<http://www.designpostkoeln.de/de/home.html>> [Consulta: 27 de Agosto de 2015].

*Design Research Society – DRS*. <<http://www.designresearchsociety.org/joomla/events.html>> [Consulta: 15 de Julio de 2015].

*Dezeen*. <<http://www.dezeen.com/about/>> [Consulta: 30 de Marzo de 2015].

*EGA-Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica* <<https://riunet.upv.es/handle/10251/14704>> [Consulta: 15 de Julio de 2015].

*Encuentro Latinoamericano de Diseño organizado por la Universidad de Palermo en Buenos Aires*. <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2010/](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/)> [Consulta: 12 de Junio de 2015].

*Estudio Sputnik*. <<http://www.marset.com/disenadores/sputnik-estudio/>> [Consulta: 24 de Agosto de 2015].

*Faith Popcorn*. <<http://www.faithpopcorn.com/futurist-ceo/>> [Consulta: 14 de Abril de 2015].

*Foro de Escuelas de Diseño* <[http://www.palermo.edu/dyc/foro\\_congreso/index.html](http://www.palermo.edu/dyc/foro_congreso/index.html)> [Consulta: 12 de Junio de 2015].

*Frances Loeb Library. Graduate School of Design. Harvard University*. <<http://www.gsd.harvard.edu/#/loeblibrary/index.html>> [Consulta: 28 de Junio de 2015].

*Fubiz*. <<http://www.fubiz.net/>> [Consulta: 02 de Abril de 2015].

*FuoriSalone*. <<http://fuorisalone.it/2015/>> [Consulta: 09 de Mayo de 2015].

*Futue Foundation*. <<http://futurefoundation.net/who/>> [Consulta: 21 de Abril de 2015].

*Gandía Blasco*. <<http://www.gandiabrasco.com/>> [Consulta: 24 de Agosto de 2015].

*Getty Research Institute & Institut de l'Information Scientifique et Technique du Centre National de la Recherche Scientifique CNRS-INIST. Bibliography of the History of Art - BHA* <[http://primo.getty.edu/primo\\_library/libweb/action/search.do?vid=BHA](http://primo.getty.edu/primo_library/libweb/action/search.do?vid=BHA)> [Consulta: 08 de Junio de 2015].

*Gráfica.info*. <<http://grafica.info/nosotros/>> [Consulta: 09 de Mayo de 2015].

*Grupo Micuna*. <<http://www.micuna.com/2012/>> [Consulta: 27 de Junio de 2012].

*Harry Marks*. <<http://www.harrymarks.com/Home.html>> [Consulta: 24 de Febrero de 2015].

*Historical Abstracts*. <<https://www.ebscohost.com/academic/historical-abstracts>> [Consulta: 08 de Junio de 2015].

*I + Diseño*. <<http://www.idiseno.org>> [Consulta: 22 de Octubre de 2015].

*IGD – Grupo de Investigación y Gestión del Diseño*. <<http://igd.webs.upv.es/>> [Consulta: 27 de Junio de 2012].

*Imm Cologne*. <<http://www.imm-cologne.com/imm/index-2.php>> [Consulta: 09 de Mayo de 2015].

*Industrial Designers Society of America -IDSA Conference en EUA*. <<http://www.idsa.org/events/welcome-future-future-2015.>> [Consulta: 15 de

Julio de 2015].

*Institut de l'Information Scientifique et Technique del Centre National de la Recherche Scientifique INIST-CNRS. Francis Indexation.* <<https://www.ebscohost.com/titleLists/vth-coverage.pdf>> [Consulta: 06 de Junio de 2015].

*Interiors-Design Architecture Culture* <<http://www.ingentaconnect.com/content/2041-9112>> [Consulta: 15 de Julio de 2015].

*International Bibliography of the Social Sciences (IBSS).* <<http://proquest.libguides.com/IBSS>> [Consulta: 06 de Junio de 2015].

*International Committee on Design History and Studies – ICDHS.* <<http://www.ub.edu/gracmon/icdhs/whatis.html>> [Consulta: 15 de Julio de 2015].

*International Council of Societies of Industrial Design - ICSID* <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>> [Consulta: 15 de Julio de 2015].

*International Journal of Art & Design Education* <<http://www.nsead.org/publications/ijade.aspx>> [Consulta: 06 de Junio de 2015].

*International Journal of Design* <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/>> [Consulta: 06 de Junio de 2015].

*IT - Information Technology.* <[http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%A0Da\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%A0Da_de_la_informaci%C3%B3n)> [Consulta: 26 de Enero de 2015].

*Jaime Derringer.* <<http://www.jaimederringer.com/about/>> [Consulta: 02 de Abril de 2015].

*Journal of Interior Design* <<http://www.idec.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3890>> [Consulta: 06 de Junio de 2015].

*Journal of Visual Culture* <<http://vcu.sagepub.com/>> [Consulta: 06 de Junio de 2015].

*Kartell.* <<http://www.kartell.com/experience/es/pages/perfil-de-la-empresa/>> [Consulta: 27 de Abril de 2015].

*Kartell.* <<http://www.kartellabware.com/es/>> [Consulta: 27 de Abril de 2015].

*Kids Trends Book* <<http://kidstrendsbook.nexusdesigncentre.com/>> [Consulta: 03 de Noviembre de 2015].

*Kind+Jugend.* <<http://www.kindundjugend.com/>> [Consulta: 09 de Mayo de 2015].

*Klein Dytham Architecture (kDa).* <<http://klein-dytham.com/pechakucha/>> [Consulta: 24 de Febrero de 2015].

*Li Edelkoort* <<http://edelkoortinc.com/publications/>> [Consulta: 25 de Enero de 2015].

*Marset Iluminación*. <<http://www.marset.com/portada/>> [Consulta: 24 de Agosto de 2015].

*Martin Raymond*. <<http://thefuturelaboratory.com/us/about-us/team/martin-raymond-editor-in-chief/>> [Consulta: 25 de Enero de 2015].

*Mocoloco*. <<http://mocoloco.com/advertising.php>> [Consulta: 30 de Marzo de 2015].

*MUDAC Library - Musée de Design et d'Arts Appliqués Contemporains*. <<http://www.mudac.ch/museum/library/>> [Consulta: 27 de Junio de 2015].

*Museu del Disseny de Barcelona*. <<http://www.museudeldisseny.cat/es/cen-tredoc>> [Consulta: 29 de Junio de 2015].

*Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat (MUVIM)*. <<http://www.muvim.es>> [Consulta: 26 de Junio de 2012].

*NellyRodi*. <<http://nellyrodi.com/>> [Consulta: 09 de Enero de 2015].

*Nendo Inc.* <<http://www.nendo.jp/>> [Consulta: 24 de Febrero de 2015].

*NEXUS Design Centre*. <<http://nexusdesigncentre.com/>> [Consulta: 23 de Marzo de 2015].

*Nude. Feria Hábitat Valencia*. <[http://www.nudegeneration.com/que\\_es\\_nude/](http://www.nudegeneration.com/que_es_nude/)> [Consulta: 24 de Febrero de 2015].

*Odosdesign*. <<http://www.odosdesign.com/>> [Consulta: 20 de Junio de 2012].

*On Diseño*. <<http://www.ondiseno.com/>> [Consulta: 22 de Octubre de 2015].

*Pechakucha 20X20*. <<http://www.pechakucha.org/>> [Consulta: 24 de Febrero de 2015].

*Peter Wippermann*. <<http://peterwippermann.com/>> [Consulta: 09 de Mayo de 2015].

*Promostyl*. <<http://www.promostyl.com/en/>> [Consulta: 09 de Enero de 2014].

*Richard Saul Wurman*. <<http://www.wurman.com/rsw/index.htm>> [Consulta: 24 de Febrero de 2015].

*Salón Maison&Objet*. <<http://www.maison-objet.com/en/paris/about>> [Consulta: 09 de Mayo de 2015].

*Salone del Mobile. Milano*. <<http://salonemilano.it/en-us/>> [Consulta: 09 de Mayo de 2015].

*SaloneSatellite. iSaloni Salone Internazionale del Mobile*. <<http://salonemila>

- no.it/en-us/ABOUT-US/History/SaloneSatellite 24/02/2015>  
[Consulta: 24 de Febrero de 2015].
- Scout*. <<https://www.scout.com.au/About> > [Consulta: 09 de Mayo de 2015].
- Spielwarenmesse*. <<http://www.spielwarenmesse.de/?L=1> > [Consulta: 09 de Mayo de 2015].
- sPora, tendencias de juguete*. <<http://www.sporatendencias.es/acerca-de> > [Consulta: 11 de Mayo de 2015].
- Stylepark*. <<http://www.stylepark.com/es/about/stylepark-the-world-of-design-culture/277463>> [Consulta: 22 de Abril de 2015].
- Superdeluxe*. <<http://klein-dytham.com/superdeluxe/> > [Consulta: 24 de Febrero de 2015].
- Swiss Design Awards*. <<http://www.swissdesignawards.ch/federaldesign/2011/about/index.html?lang=en> > [Consulta: 26 de Junio de 2015].
- Swiss Miss*. <<http://www.swiss-miss.com/>> [Consulta: 30 de Marzo de 2015].
- TED talks*. <<http://www.ted.com/about/our-organization> > [Consulta: 24 de Febrero de 2015].
- The Cool Hunter*. <<http://www.thecoolhunter.com.au/>> [Consulta: 21 de Abril de 2015].
- The Dieline*. <<http://www.thedieline.com/>> <<http://www.howdesignlive.com/home/91114/About/?&&>> [Consulta: 30 de Marzo de 2015].
- The Future Laboratory*. <<http://shop.thefuturelaboratory.com/products/the-future-laboratory-futures-reports/>> [Consulta: 09 de Enero de 2015].
- The Trend Boutique*. <<http://thetrendboutique.co.uk/pages/about>> [Consulta: 28 de Abril de 2015].
- Thomson Reuters. Web of Science. Arts & Humanities Citation Index / Current Contents - Arts & Humanities: Art Journal List* <<http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=H&SC=BP>> [Consulta: 25 de Mayo de 2015].
- Thomson Reuters. Web of Science. Arts & Humanities Citation Index / Current Contents - Arts & Humanities: Architecture Journal List* <<http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi>> Consulta: 25 de Mayo de 2015].

Thomson Reuters. *Web of Science. Arts and Humanities Citation Index* <<http://science.thomsonreuters.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi>> [Consulta: 06 de Junio de 2015].

*Toy Fair NY*. <<http://www.toyfairny.com/>> [Consulta: 09 de Mayo de 2015].

*Trend Bible*. <<http://www.trendbible.com>> [Consulta: 25 de Enero de 2015].

*Trendbüro*. <<http://trendbuero.com/about-us/>> [Consulta: 09 de Mayo de 2015].

*Trendstop*. <<http://www.trendstop.com/>> [Consulta: 21 de Abril de 2015].

*Urban Design International* <<http://www.palgrave-journals.com/udi/index.html>> [Consulta: 15 de Julio de 2015].

*WGSN Trend Forecasting*. <<http://www.wgsn.com/core-services>> [Consulta: 26 de Enero de 2015].

## Vídeos

BONSIEPE, G. (2008). "Documentació i Disseny" en *Campus Universitari* - Punt2. Emisión el 30/06/2008.

"Li Eldelkoort". *Vimeo* <<http://vimeo.com/43596410>> [Consulta: 09 de Enero de 2015].

"The Future Laboratory". *Vimeo* <<http://vimeo.com/62262627>> <<http://vimeo.com/86503582>> [Consulta: 09 de Enero de 2015].

"WGSN Trend Forecasting". *Vimeo* <<http://vimeo.com/78854675>> [Consulta: 09/01/2014.]> [Consulta: 26 de Enero de 2015].

## Documentos internos no editados

AA. VV. (2007). *Dossier de Premsa Centre d'Estudis i Documentació del MACBA*. Barcelona: Servei de premsa del MACBA.

LECUONA LÓPEZ, M.R. (2012). *Propuesta de IGD Grupo de Investigación y Gestión del Diseño para la gestión del CDD Centre de Documentació IMPIVA disseny*. Valencia: Universitat Politècnica de València.

