

ÍNDICE.

1 CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	23
1.1 MOTIVACIÓN/ RESUMEN.	25
1.2 DEFINICIÓN DEL MARCO DE ESTUDIO.	27
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	28
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	29
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES.	29
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	29
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	30
1.6 MATERIAL Y MÉTODOS.	30
1.6.1. REVISIÓN DE LITERATURA.	31
1.6.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO.	32
1.6.3 APLICACIÓN DEL MÉTODO “ESTUDIO DE CASO”.	33
1.6.4 CONSULTA A EXPERTOS.	44
1.6.5. EXPERTOS.	44
1.7 TRATAMIENTO DE DATOS.	45
CAPÍTULO II.	
REVISIÓN DE LA LITERATURA.	47
INTRODUCCIÓN.	47
2.1 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.	49
2.1.1DISEÑO.	49
2.1.2 DISEÑO INDUSTRIAL.	50
2.1.3 DISEÑO MEDITERRÁNEO.	56
2.1.4 CULTURA DEL DISEÑO.	56
2.1.4 IDENTIDAD.	58
2.2 RELACIÓN ENTRE TÉRMINOS.	61
2.2.1 IDENTIDAD Y OBJETO.	61

2.2.2 IDENTIDAD Y ESTILO.	63
2.2.3 CONSUMO IDENTITARIO.	64
2.2.4 IDENTIDAD CULTURAL.	65
2.2.5 DISEÑO E IDENTIDAD.	66
2.3 IDENTIDAD.	69
COMO RESULTADO DE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.	69
2.3.1 IDENTIDAD NACIONAL, IDENTIDAD REGIONAL.	71
2.4 CONCLUSIONES.	72
CAPÍTULO III. EL DISEÑO ESCANDINAVO.	75
3.1 INTRODUCCIÓN.	75
3.2 MARCO HISTÓRICO, SOCIAL Y POLÍTICO.	77
3.3 ESCENARIO. EL HOGAR.	81
3.4 PRINCIPALES EXPONENTES DEL D. ESCANDINAVO.	72
3.5 EJES DEFINITORIOS DEL DISEÑO ESCANDINAVO.	88
3.6 PROMOCIÓN.	92
“DISEÑO ESCANDINAVO, MÁS ALLÁ DEL MITO:	81
CONCLUSIONES.	86
CAPÍTULO IV. MEDITERRANEIDAD.	101
4.1 INTRODUCCIÓN.	103
4.2 ESCENARIO GEOGRÁFICO. ARCO MEDITERRÁNEO.	103
4.3 CONSIDERACIONES SOCIO-CULTURALES.	104
4.4 ESTILO DE VIDA MEDITERRÁNEO.	107
4.4.1 EL "SINDROME MEDITERRÁNEO"	110
4.5 CONSUMO. PERFIL DEL CONSUMIDOR.	112
4.5.1 TENDENCIAS. LOS HÁBITOS DE CONSUMO HAN CAMBIADO.	113
4.6 CONCLUSIONES	119

CAPÍTULO V. OBTENCIÓN DE DATOS. ANÁLISIS.	121
5.1 ANÁLISIS DE CASO. LISTADO	123
5.2.1 CASO 01. EXPORMIM	124
5.2.2. CASO 02. NATURTEX	141
5.2.3 CASO 03. LA MEDITERRÁNEA	153
5.2.4 CASO 04. SAGENCERAMICS	166
5.2.5. CASO 05. GANDÍABLASCO	177
5.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS. ESTUDIO DE CASO.	191
5.4 CUESTIONARIO CONSULTA A EXPERTOS.	197
5.4.1 CONSULTA A EXPERTOS. RESPUESTAS OBTENIDAS. ANÁLISIS.	213
5.6 ANÁLISIS. CONCLUSIONES CAPÍTULO 5.	239
CAPÍTULO VI .CONCLUSIONES	247
6.1. CONCLUSIONES GENERALES.	250
6.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS.	250
6.3 APERTURA HACIA NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	255
CAPÍTULO VII	257
BIBLIOGRAFÍA.	259
INDICE DE TABLAS, IMÁGENES Y GRÁFICOS	277
CAPÍTULO VIII. ANEXOS.	283
I. LISTADO DE EXPERTOS CONSULTADOS	285
II. MODELO. CARTA AVAL INTITUCIONAL DIRIGIDA A LAS EMPRESAS.	286
IV. ENTREVISTA A EMPRESAS. ESTUDIO DE CASO.	288
VI. CUESTIONARIO DE CONSULTA A EXPERTOS.	300