

## RESUM

*Disseny mediterrani. Bases per a la creació d'un model.*

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

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

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

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

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

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

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

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