

## RESUMEN

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

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

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

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

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

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

Como hallazgos importantes se detecta en primer término; la existencia de empresas que actualmente y a modo intuitivo utilizan la “identidad mediterránea” en el diseño y desarrollo de sus productos; en segundo lugar que este tipo de actuaciones surgen de

la voluntad de las empresas, de su "ADN"; y que en los últimos años se advierte un importante incremento de los valores de autenticidad, respeto por el medio y los productos naturales, junto al valor cultural claramente asociado a este tipo de producto.

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

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