

La influencia de la identidad en el diseño industrial: El caso del diseño español.

Dr. Rodrigo Martínez Rodríguez

Primera parte. Identidad, diseño y consumo

1. Introducción

Como sostiene Penny Sparke, el diseño es un elemento de persuasión y promoción de identidad¹. Así, algunos autores entienden el diseño industrial como medio para la representación de la identidad o la personalidad del usuario, a través de lo que se ha denominado consumo emocional². Por lo tanto, siendo conscientes de que diseño industrial es una disciplina que promueve el consumo (así lo recogen las diferentes definiciones, como las propuestas por Tomás Maldonado o el ICSID); promoverá también el consumo identitario.

A lo largo de la historia del diseño industrial se han promovido estilos, movimientos y corrientes. Del mismo modo se han llevado a cabo estrategias para fomentar determinadas identidades en pos de lograr una ventaja económica y competitiva³.

Estas identidades han sido de diferente tipología, aunque de forma generalizada podemos hablar de identidades culturales. Como propone Molano⁴, para entender este concepto es necesario conocer la evolución del concepto de cultura. Para la Unesco, el concepto cultura es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones, y también la industria.

Teniendo en cuenta el concepto de cultura, González Varas define del siguiente modo el concepto de identidad cultural:

“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad”⁵.

Por otro lado, en diseño industrial se ha asociado el término identidad a la promoción

¹ SPARKE, P. *Diseño y cultura. Una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*, GG Diseño, Barcelona 2010.

² AMIC, G./KIN, W. “Emotion Design, Emotional Design, Emotionalize Design: A Review on Their Relationships from a New Perspective”, en *The Design Journal*, vol.15, núm. 1, 2012, pp. 9-32.

³ RAULIK, G./CAWOOD, G./LARSEN, P. “National design strategies and country competitive economic advantage”, en *The Design Journal*, vol. 11, núm. 2, 2008, pp. 119-136.

⁴ MOLANO, O.L. “Identidad cultural: un concepto que evoluciona”, en *Revista Opera*, núm. 7, 2008, pp. 69-84.

⁵ GONZÁLEZ, I. *Conservación de bienes culturales: teoría, historia, principios y normas*, Ediciones Cátedra, Madrid 1999.

del diseño en territorios geográficos⁶, o lo que es lo mismo, se han promovido diferentes identidades nacionales. El término identidad nacional es definido por Vicente y Moreno de la siguiente manera:

“La identidad nacional se puede definir como el sentimiento subjetivo del individuo de pertenecer a una nación concreta, a una comunidad en la que existen diversos elementos que la cohesionan y la hacen única, como por ejemplo la lengua, la religión, la cultura, la etnia, etc.; siendo estos elementos objetivos sobre los cuales se asienta el sentimiento de pertenencia a una comunidad, una comunidad nacional”⁷.

Si hablamos de productos que responden a una identidad nacional, hablaremos entonces de productos que responden también a una identidad cultural, pero en este caso lo hacen a una cultura, a una lengua o a una economía concreta, así como a una determinada posición geográfica⁸.

2. Las identidades nacionales en diseño

A finales del siglo XIX, tras la revolución industrial surgida en el continente europeo, el diseño industrial es el encargado de representar a las diferentes naciones, funcionando como un elemento integrador y promotor de una identidad programada. El diseño se encargará de reflejar una imagen, tanto al exterior como a las poblaciones internas. En todos los casos, las diferentes naciones pretenden dar una imagen de modernidad y de avance, por lo que el diseño se debe encargar de explorar las nuevas posibilidades ofrecidas por los avances tecnológicos para construir con ellas un mundo objetual que refleje el carácter de una nación y su modernidad con respecto al resto del mundo.

Los nuevos avances se mostraban al mundo en grandes eventos, que se sucedían con el paso de los años en los diferentes países de occidente. Estas exposiciones tomaron el nombre de Exposiciones Universales, Grandes Exhibiciones y Ferias Mundiales. Durante estos eventos, cada país exhibía sus nuevas tecnologías, las materias primas autóctonas y los últimos productos manufacturados⁹. Estas muestras utilizaban el diseño industrial como punto de encuentro de la artesanía y la industria.

Hoy en día resulta relativamente sencillo identificar el diseño llevado a cabo en países como Italia o Estados Unidos a lo largo del s. XX, ya que diferentes culturas han predominado sobre el resto, es decir, se han promovido unas identidades sobre otras, de esta forma, con el estallido de la revolución industrial el Reino Unido tomaba la iniciativa a finales del s. XIX entregando el testigo a la hegemonía de Francia durante 1910 y 1920 y al racionalismo alemán de los años ‘30 y ‘40. A continuación, Estados

⁶ DAWSON, K./LARSEN, P./CAWOOD, G./LEWIS, A. “National Product Design Identities”, en *Creativity and Innovation Management*, núm. 14, 2005, pp. 393-404.

⁷ VICENTE, A.L./MORENO, M.T. “Identidad nacional: Planteamiento y evaluación de un modelo estructural”, en *Revista Obets*, vol. 19, 2009.

⁸ RAULIK, G./CAWOOD, G./LARSEN, P. *op. cit.*

⁹ GREENHALGH, P. *Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs*, Manchester University Press, Manchester 1991, pp. 1851-1939.

Unidos y los países escandinavos tomaron el relevo durante la década de los '50, y por último, Italia lideró el ámbito del diseño durante los años '60 y '70.

Podemos afirmar que a lo largo del s. XX en el ámbito del diseño se han ido consumiendo una serie de identidades nacionales, ligadas directamente con el ámbito geográfico, pero que más allá de un determinado estilo respondían a unas características propias de mayor alcance: a una sociedad y a una cultura¹⁰. Estas identidades se han reflejado en la cultura objetual de una forma determinada. Como sostienen Raulik, Cawood y Larsen, estas identidades –nacionales- han sido aprovechadas con el objetivo de lograr una ventaja económica y competitiva.

Algunos pilares de las identidades nacionales

Estudiando las principales identidades (nacionales), que han surgido a lo largo del siglo XX, se aprecia como la formación de una identidad puede alcanzarse a través de diferentes estrategias. Recopilando los hitos más relevantes podemos identificar los siguientes parámetros como susceptibles en la consecución de identidad:

- Importancia de la industrialización y aparición de nuevas industrias.
- Pujanza económica de empresas y consumidores.
- Promoción y apoyo sostenido en el tiempo de los valores de calidad, innovación y valor añadido empresarial y económico que aporta el diseño.
- Comunicación sostenida de esos valores sólidos del diseño tanto internamente a la sociedad como externamente en la imagen del país, sus empresas, productos y diseñadores.
- Utilización de los grandes eventos como las Exposiciones Universales.
- Aparición de diseñadores y/o empresas de primer nivel mundial, que ejercen un liderazgo en diseño y creación de identidad.
- Fomento de las escuelas y de sus modelos formativos.
- Apoyo y fomento de la cultura de la innovación.
- En conjunto, construcción y apoyo sostenido en el tiempo de la cultura de diseño propia en cada país.

En la actualidad, aunque es más sencillo hablar de diseño italiano o de diseño francés, en otros países se plantea el ejercicio de creación de identidad. Así lo demuestran trabajos como el de Özcan¹¹ o Chung¹², que plantean el diseño de determinados territorios como una estrategia para la consecución de modernidad y desarrollo. Sirve como ejemplo la apuesta del diseño holandés por el concepto *open design*, en referencia a la apertura de su sociedad; imagen potenciada por el gobierno y diferentes organizaciones culturales¹³.

¹⁰ SPARKE, P. *op. cit.*

¹¹ ÖZCAN, A.C. "An Overview of the Early Foundations and Development of Contemporary Industrial Design in Turkey", en *The Design Journal*, vol.12, num. 3, 2009, pp. 267-288.

¹² CHUNG, K.W. "Strategies for promoting Korean excellence", en *Design Issues*, vol.14, num. 2, 1998, pp. 3-15.

¹³ ALMEIDA, O., GRIFFIN, R. "Open design: A history of the construction of a Dutch Idea", en *The Design Journal*, vol.15, num. 4, 2012, pp. 405-422.

Pero, ¿Qué ocurre con el diseño español? ¿Es posible hablar de identidad en su caso?

Segunda parte. Diseño español

3. Los problemas del diseño industrial español

A lo largo de la historia del diseño español podemos encontrar buenos ejemplos de esta actividad que han alcanzado un reconocimiento notorio no solo en nuestra sociedad, sino también en el ámbito internacional. Si bien el diseño industrial español no destaca desde sus comienzos por su relevancia tecnológica, no podemos obviar ejemplos como el Talgo 1, el deportivo Pegaso Z200 (Primer vehículo en aplicar el concepto de penetración aerodinámica) o el trabajo de importantes figuras como Santiago Miranda, André Ricard o Miguel Milá. Podemos encontrar además buenos ejemplos de reconversión industrial, así como el aprovechamiento de las industrias artesanas, con gran reconocimiento como en el caso de Sargadelos o Lladró en el sector de la cerámica.

Sin embargo, el diseño industrial en España ha sufrido históricamente un desfase con respecto a los principales países europeos y Norteamérica. Desde la aparición de la Revolución Industrial, que llega a España casi un siglo después de haberlo hecho en Reino Unido, el desarrollo de la disciplina se mira con desconfianza. En una sociedad eminentemente rural, resulta un reto el cambio de paradigma y el paso de artes decorativas y artesanía a diseño industrial e industria respectivamente¹⁴.

Este desfase se ha visto reflejado a lo largo del transcurso de la historia (Figura 1), motivado por la tardía industrialización y por un convulso desarrollo histórico. Desde las guerras sufridas, pasando por el periodo de dictadura instaurado entre los años 1939 y 1975, hasta el auge económico y la explosión cultural vivida a finales de los '70 y en la década de 1980. Como consecuencia, el diseño industrial nace y crece como una disciplina que carece de un discurso propio y que ve frenada su expansión por los mencionados acontecimientos.

¹⁴ CALVERA, A. "Antecedentes en Diseño del mueble en España 1902-1998", en *Experimenta*, vol. 20, 1998, pp. 9-14.

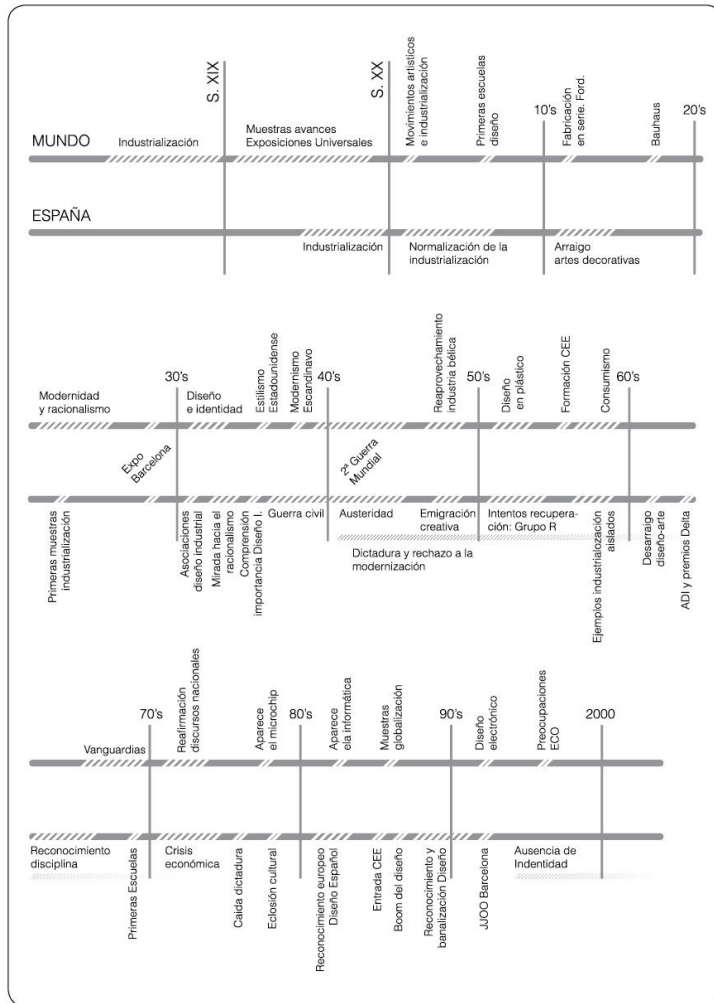


Fig. 1: Diferencias en el desarrollo de la disciplina del diseño industrial entre España y el resto del mundo, marcado por los acontecimientos más relevantes sucedidos durante el s. XX.

Históricamente, a España llegan los estilos, los movimientos y también las tendencias con retraso, además, gran parte del sector (diseñadores y empresas productoras) introduce las novedades llegadas de otros países sin cuestionar su origen, sus motivaciones, y sin analizar el discurso que implica su aceptación.

A modo de ejemplo, las novedades presentadas en la Exposición Universal de Barcelona en el año 1929, provocaron en la arquitectura y el diseño español una apertura de mente hacia las propuestas racionalistas y funcionales¹⁵. Pese a lo positivo del evento (el pabellón de Alemania en arquitectura y la silla *Barcelona* en diseño se convirtieron en referentes para estas disciplinas) el “nuevo” discurso racionalista llegaba a España 20 años después de sus orígenes, con una serie de circunstancias totalmente diferentes.

Pioneros como André Ricard o Miguel Milá, pretendían romper con la imagería popular, tratando de demostrar que el diseño está por encima de la creación de objetos

¹⁵ TORRENT, R./MARÍN, J. *op. cit.*

categorizados como “typical spanish”, y que se trata de una herramienta importante en el desarrollo y crecimiento de un país. Esta labor, llevada a cabo a finales de la década de los años ‘60, se encuentra con multitud de trabas por parte del régimen dictatorial al que estaba sometido el país, que a través de la censura y el control del mercado exterior trunca el desarrollo de las labores creativas, apostando por un modelo en el que prima la copia de modelos extranjeros de baja calidad y bajo precio. A pesar de esto, la década de los ‘60 fue la de la consolidación de la disciplina, con la aparición de las primeras escuelas y la creación de eventos que giran en torno al diseño¹⁶.

Con la caída de la dictadura a finales de los años ‘70, y a pesar de la profunda crisis económica a nivel mundial, España vive una impresionante eclosión cultural, llamada a revertir de manera positiva en el desarrollo del diseño industrial en el país. Sin embargo, en lugar de continuar con las bases propuestas en los años ‘60, en los que el diseño industrial español encontraba en el valor cultural su principal atributo¹⁷, el grueso de los diseñadores españoles se suman al movimiento radical surgido en Italia. El término diseño se devalúa rápidamente y se empieza a identificar esta disciplina con el capricho estético, la falta de funcionalidad o la incomodidad en algunos casos¹⁸.

Este carácter contestatario desde el punto de vista político se torna en un boom en los años ‘80¹⁹. Durante esta década se suceden acontecimientos que cambiarán el devenir de esta disciplina de consumo, como la entrada de España en la Comunidad Europea o la implantación del mercado único europeo. En este momento se genera un desajuste, buscando una mayor visibilidad en lugar de seguir apostando por ser un capital cultural²⁰.

En la década de los ‘80 y principio de los ‘90, con los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla, además de los acontecimientos ya mencionados, en España comienza a hablarse de diseño, hasta el punto de acuñar expresiones como ¿Diseñas o trabajas?²¹. Sin embargo, a día de hoy en el mismo territorio, todavía es complejo entender el diseño industrial y los agentes promotores todavía hacen hincapié en explicar de qué hablamos cuando hablamos de diseño.

Aunque las creaciones realizadas pueden responder a diversos planteamientos estéticos, el planteamiento metodológico se repite, es decir, si bien en las primeras etapas vinculábamos el diseño industrial español con las artes aplicadas y por lo tanto

¹⁶ VV.AA. *El diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*, C.G. Creaciones Gráficas, Madrid 1985.

¹⁷ GALÁN, J./GUAL, J., et. al. *El diseño industrial en España*, Cátedra Ediciones, Madrid 2010.

¹⁸ CAPELLA, J. “Elogio y refutación de los 80 en Diseño del mueble en España 1902-1998”, en *Experimenta*, vol. 20, 1998, pp. 175-180.

¹⁹ TORRENT, R./MARÍN, J. *op. cit.*

²⁰ NAROTZKY, V. “A Different and New Refinement: Design in Barcelona, 1960-1990” en *Journal of Design History*, vol. 13, 2000, pp. 227-243.

²¹ ZABALBEASCOA, A. *De qué hablamos cuando hablamos de diseño?*, 2011 <<http://blogs.elpais.com/del-tirador-a-la-ciudad/2011/02/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-diseño.html>>

con la realización de piezas *ad hoc*, en muchas ocasiones únicas, en la etapa denominada como boom del diseño español los proyectos tienen un carácter experimental que llevan al diseñador a concebir los productos como medio de expresión. Por lo tanto, podemos observar similitudes entre la experimentación de los años '80, la búsqueda de calidad en los inicios del siglo XX, la cercanía entre el diseñador español y los procesos productivos, la respuesta ante la escasa industrialización, la búsqueda de alternativas para la edición de productos durante el periodo de dictadura o la transmisión de valores culturales que advierten cómo es la sociedad española. A modo de ejemplo, basta con mencionar el carácter resolutivo de la lámpara *TMC* de Miguel Milá, que se sirve de los medios y los materiales disponibles para resolver su diseño.

Por lo tanto, el desfase histórico imposibilita encontrar una identidad para el diseño industrial español, una cultura de diseño²², más allá de referirnos al diseño español como un imaginario visual de los productos o proyectos realizados a lo largo de la historia. Como menciona Viviana Narotzky:

Uno de los principales problemas es habitualmente la necesaria implantación de la simplicidad –lo que no quiere decir caer en lo simplista– en la comprensión de la identidad nacional, dibujada sobre una base de estereotipos compartidos que pasan por alto las complejidades subyacentes que constituyen el rico caldo de cultivo de las culturas locales²³.

4. ¿Qué entendemos por diseño español?

A diferencia de otros territorios, tanto el desarrollo histórico como el hecho de que el territorio español sea muy diverso desde el punto de vista cultural, complica la extracción de unos rasgos fundamentales que caractericen el diseño español, esto es, la obtención de una identidad fundamentada. Observando el diseño español desde un punto de vista amplio y considerando también los logros y éxitos alcanzados en nuestro territorio, es justo incidir en la ausencia de una cultura de diseño en el caso español, que si bien se ha intentado con un impulso discontinuo a lo largo del s. XX, no nos permite identificar o hablar de nuestro diseño con la facilidad con la que se hace en otros territorios.

Si bien el eclecticismo es el atributo más utilizado para referirnos al diseño en nuestro país, a continuación se reflejan las principales opiniones que lo definen:

Juli Capella²⁴ lo caracteriza como un diseño imaginativo, atrevido, que juega con la ironía y el humor, y siempre pendiente de la versatilidad de su uso, incidiendo en que “los productos concentran todo su potencial en una forma única”. Al igual que Quim

²² JULIER, G. “From visual culture to design culture”, en *Design Issues*, vol. 1, 2006, pp. 64-76.

²³ NAROTZKY, V. “Selling the Nation: Identity and Design in 1980s Catalonia”, en *Design Issues*, vol. 25, núm. 3, 2009, pp. 62-75.

²⁴ CAPELLA, J. “Introducción histórica del diseño español”, en *300% Spanish Design*, Electa, Barcelona 2005.

Larrea²⁵, coincide en afirmar la existencia de un fuerte componente emocional, nostálgico y de arraigo a nuestras memorias. Estos dos autores remarcan que el diseño español intenta modernizar algunos elementos populares jugando con ellos para ponerlos al día, emergiendo así un sustrato regional importante. Siguiendo este hilo argumental, Enric Satué²⁶, Premio Nacional de Diseño en 1998, destaca la influencia subconsciente de la cultura, funcionando el diseño como un agente transmisor. Sin embargo, otros autores afirman que estas características no son extrapolables a la totalidad del diseño Español. Emili Farré Escofet²⁷ afirma la no existencia de una identidad española y sí de un diseño con un marcado carácter mediterráneo. Otros argumentos son la inminente e implacable globalización, que obliga a renunciar a una identidad geográfica. Coincidiendo con Guy Julier, el diseño español está caracterizado entonces por un marcado eclecticismo²⁸.

Estudios y diseñadores como Emiliana Design o Jaime Hayón²⁹, destacan la importancia del carácter español en los planteamientos del diseño, esto es: frescura, vitalidad, atrevimiento y riesgo.

Es importante destacar que, como mencionan varios autores, el diseño español está fuertemente ligado al mundo de la artesanía y al producto hecho a mano³⁰. Las empresas son pequeñas, tecnológicamente limitadas, pero saben suplir esas carencias con creatividad, innovación y aportación de valor añadido³¹. Como afirma Santiago Miranda³²: “La tecnología pueden aportarla otros ya que el diseño español destaca en el campo de las ideas y de la cultura para diseñar”. Así, Pablo Bravo, presidente de la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales, considera España como un país dotado especialmente para la creación³³. Del mismo modo, Alberto Corazón³⁴, añade que tenemos técnicas de transformación y materias primas que son particularmente nuestras y que, mediante el diseño, el producto español es capaz de destacar y competir a nivel mundial.

El dinamismo en la producción, la utilización de técnicas innovadoras³⁵ así como la utilización de materias primas propias es otra de las características que hacen que el diseño español sea, a pesar de las limitaciones, ágil y competitivo en el trabajo a pequeña escala.

²⁵ LARREA, Q. “Hacia un entorno emocional” en *“Pasión, Diseño español”*. DDI, Madrid 2002.

²⁶ ARIAS, J. *Maestros del diseño español: Identidad y Diversidad*, Experimenta Ediciones de Diseño, Madrid 1996.

²⁷ *ibidem*.

²⁸ JULIER, G. *New Spanish Design*, Thames and Hudson, London 1991.

²⁹ SÁNCHEZ, J. “ADN del diseño español ¿De qué hablamos cuando hablamos de diseño español?” en *Habitat paper*, Feria Hábitat de Valencia, 2012. <<http://cargocollective.com/habitatpaper/ADN-del-Diseno-Espanol>>

³⁰ CAPELLA, J. *op. cit.*

³¹ BURKHADT, F. “El diseño español descifrado mediante la noción de valor añadido”, en *300% Spanish Design*, Electa, Barcelona 2005.

³² ARIAS, J. *op. cit.*

³³ BRAVO, P. “Pasión creativa”, en *300% Spanish Design*, Electa, Barcelona 2005.

³⁴ ARIAS, J. *op. cit.*

³⁵ SÁNCHEZ, J. *op. cit.*

A pesar de las opiniones recogidas, resulta complejo caracterizar la identidad del diseño español. En ocasiones las opiniones recogidas por los principales autores son refutadas por miembros del sector, siendo quizás el eclecticismo el atributo en el que todos coinciden, o que al menos no es rechazado.

Por otro lado, los documentos consultados se centran en análisis particulares y en explicar las bondades del diseño español como actividad creativa, siendo prácticamente inexistentes los que tratan este asunto de forma más amplia y que nos permitan descifrar su identidad.

En resumen, se observa que son muchos y muy variados los rasgos empleados por los principales autores para referirse al diseño español, lo que denota el eclecticismo mencionado. Sin embargo, a pesar de que el eclecticismo puede ser bueno desde el punto de vista de la diversidad o la globalización, diluye el reconocimiento estilístico y por lo tanto el valor racional de la identidad, dificultando su proceso de aparición, lo que puede ser una de las razones que explican la ausencia de identidad en el caso del diseño español.

5. Buscando la identidad del diseño español: Encuestas y entrevistas con expertos

En vista de la complejidad de obtener una serie de parámetros que nos permitan caracterizar el diseño industrial español y que además nos impiden referirnos al diseño español en términos de identidad; a continuación se plantea el trabajo de campo de esta investigación. El objetivo no ha sido otro que obtener datos cuantitativos fiables que nos permitan validar o refutar las opiniones vertidas por los principales autores de la materia, así como dar veracidad a los estudios realizados en los que se analizaron productos, empresas y diseñadores.

Para conseguirlo, se han llevado a cabo dos acciones. En primer lugar el planteamiento de una encuesta sobre la identidad del diseño español, que nos permitirá obtener una visión general de la disciplina; y en segundo lugar un ciclo de entrevistas con expertos, representativos del panorama actual del diseño español, con los que se discutieron los resultados obtenidos en las encuestas, además de reflexionar sobre el estado y la realidad del diseño español en la actualidad.

5.1 Encuesta sobre la situación e identidad del diseño español

A continuación se muestran las principales conclusiones tras la realización de una encuesta a más de 250 profesionales del sector.

1.- El diseño español no tiene identidad

Ni las empresas ni los diseñadores españoles son poseedores de una identidad que nos permita definirlos e identificarlos. A su vez, el hecho de que esto sea posible, como ha remarcado un importante porcentaje de encuestados incita a pensar que quizás si posee unas características comunes, en cierto nivel, aunque no a la altura de otras identidades europeas o internacionales.

2.- Existen identidades nacionales en diseño reconocibles

El diseño de ciertos países goza de reconocimiento y se puede hablar de ellos en términos de identidad: diseño italiano, diseño escandinavo,... Si bien es cierto que históricamente en estos países existe una cultura del diseño rica y fundamentada, hay que cuestionarse qué han hecho bien. ¿Mejor o mayor promoción? ¿Un discurso más claro? Se abren aquí nuevas vías de exploración en las que se puede cotejar la realidad del diseño en cada territorio.

3.- El sector entiende que la visión general del diseño percibida por la sociedad y la promoción del diseño no son correctas

El sector diseño posee una visión crítica y desfavorable de la disciplina, indicando que la visión del diseño por parte de la sociedad, su valoración y la promoción realizada no son las adecuadas. Es necesario analizar el grado de comprensión del diseño en la sociedad, así como valorar las malas prácticas que arrojan esta visión. Conseguir una identidad pasa por la comprensión y valoración de la actividad, siendo necesaria una redefinición de las estrategias de comunicación.

4.- El diseño español es sensible a la globalización y a las tendencias

El diseño español se sitúa también en un mercado global y demuestra que está pendiente de las tendencias y de lo que ocurre en cualquier parte del globo. Este hecho sin duda hace complejo que hoy en día se pueda hablar de identidades. El diseño debe ser global, se debe valorar la localidad del diseño como estrategia.

5.- Determinados materiales se asocian con el diseño español

El diseño español no se ha caracterizado por las grandes transformaciones ni por el uso de tecnologías excesivamente complejas. Los materiales que más identifican el diseño español dejan patente esta reflexión, acercando el diseño español a materiales con gran tradición en la historia del diseño del país, como la cerámica, la madera o los textiles.

6.- El diseño industrial español destaca en el ámbito del hábitat

Hablar de diseño o de diseño industrial puede implicar a numerosas áreas de actividad; desde diseño de producto, tecnologías o servicios hasta el diseño de mobiliario o interiorismo. El estudio refleja que es el sector del hábitat-mobiliario el que más y mejor identifica el diseño español, es decir, en el que más han trabajado las empresas y diseñadores y en el que más creaciones se han realizado a lo largo de la historia.

7.- Los rasgos que caracterizan el diseño español van más allá de lo estético

Los rasgos obtenidos que caracterizan el diseño español van más allá de lo formal o lo estético. A través de atributos como el carácter artesanal, la vinculación cultural, el ingenio o el valor emocional, se observa que el diseño español, de poder caracterizarse, se haría por su metodología más que por sus formas y acabados.

8.- El diseño industrial en España muestra cierta preferencia por lo artesano

Uno de los rasgos más valorados en la caracterización del diseño español es su vinculación con la artesanía, lo que remarca que tanto los materiales como los procesos de fabricación empleados no se caracterizan por su sofisticación. A pesar de que el debate industria-artesanía ha sido ya muy extendido, parece evidente que el

diseño español mira hacia la artesanía, como método productivo, así como imaginario y en el empleo de materiales.

9.- El sector demanda una identidad en diseño

A pesar de no reconocer una identidad para el diseño español, el sector incide en que sería positivo poder gozar de ella, como han hecho y hacen en otros territorios. El hecho de lograr una identidad, más allá de un recetario estético que apenas tendría interés, permitiría al diseño poder alcanzar un estadio que facilitaría hablar de cultura del diseño y obtener rentabilidad de dicha cultura; a través de la utilización de la identidad como estrategia competitiva, explotando su imagen de marca.

5.2 Recomendaciones derivadas del trabajo de campo y entrevistas con expertos

Por último, se establecen una serie de recomendaciones para mejorar el posicionamiento del diseño español, fruto del trabajo bibliográfico, la recogida cuantitativa y de la realización de quince entrevistas en profundidad a diseñadores, empresarios, periodistas, teóricos y expertos en posicionamiento: Tachy Mora, Isabel Campi, Enric Pericas, Quim Larrea, André Ricard, Javier Mariscal, Juan Mellen, Manuel Estrada, Luis Calabuig, Raul Peralba, José A. Gandía Blasco, Héctor Serrano, Javier Díez, Carlos Espinosa de los Monteros y Pierluigi Cattermole.

- 1.- Se debe fomentar el diseño hecho en España por encima de fomentar una identidad preestablecida.
- 2.- La diversidad del diseño español debería ser utilizada como algo positivo ya que la identidad debe estar por encima de lo estético y lo formal.
- 3.- El diseño español debe buscar una relación con la imagen del país como estrategia de identidad, es decir, debe prestar especial atención a aquellos sectores en los que resulta más creíble.
- 4.- Es necesario cambiar las estrategias de promoción actuales, enfocándolas a prestar ayuda a las empresas en el exterior y en igual medida a realizar pedagogía del diseño en la sociedad.
- 5.- Se debe fomentar la generación de información documental alrededor del diseño español así como actualizar el catálogo de “diseño español” existente.
- 6.- El diseño español debe fijarse en otros sectores en los que se ha conseguido la obtención de una marca-país sectorial.
- 7.- La comunicación y el marketing deben ser parte importante de la transmisión de valores por parte de las empresas con el objetivo de fomentar y explicar lo intangible del diseño español.
- 8.- No se puede crear una identidad y aplicarla siguiendo una serie de pautas sino que debe fomentarse para que en el futuro sea reconocible.
- 9.- El diseño español debe fomentar una imagen que no haya sido ya empleada, es decir, tratar de ser el primero en lugar de seguir estrategias ya utilizadas.
- 10.- El diseño español debe llegar a la sociedad y para ello es necesario que las administraciones tomen partido. Se antoja necesaria la creación/recuperación de un organismo que vele por los intereses del diseño.

NOTA

1. Los resultados completos de la investigación se pueden consultar en la tesis doctoral realizada por el autor: <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=1139940>
2. Las entrevistas realizadas en la investigación se pueden consultar en la publicación editada por Experimenta: <https://www.experimenta.es/tienda/producto/disenio-espanol-mas-que-palabras/>



Nota biográfica:

Dr. Rodrigo Martínez de la Universidad de Deusto