



Revisión | Review

Las claves de la ausencia de identidad del diseño industrial español | The keys to the lack of identity in Spanish industrial design

Rodrigo Martínez Rodríguez^{1*} y Paula Fernández Gago²

¹ Departamento de Ingeniería civil, Área de Proyectos de Ingeniería, Escuela Universitaria de Diseño Industrial, Universidad da Coruña. rodrigo.martinez.rodriguez@udc.es. ORCID: 0000-0002-4841-3643

² Departamento de Mecánica, Diseño y Organización Industrial, Universidad de Deusto. paula.fernandez.gago@deusto.es. ORCID: 0000-0001-5075-8408

Recibido: 15 de enero 2024 | Aceptado: 2 de mayo 2024 | Publicado: 29 de junio 2024

DOI:<https://doi.org/10.24310/p56-idj1202418553>

Resumen

A lo largo de la historia, el desarrollo del diseño industrial en España ha sido un proceso complejo que ha dificultado la definición de una identidad distintiva. En otras palabras, el diseño industrial español ha carecido de una identidad clara y ha enfrentado desafíos para establecer una estrategia de éxito coherente, similar a lo que ha ocurrido en otros países.

Este estudio destaca la importancia de la identidad nacional a lo largo de la historia, centrándose especialmente en el s. XX. Se examina el desarrollo del diseño en España y se compara con las estrategias exitosas adoptadas en otros lugares para comprender por qué resulta difícil definir una identidad en el ámbito del diseño industrial español. Por último, el trabajo presenta una serie de reflexiones que invitan a discutir sobre la identidad del diseño español, su evolución y su aprovechamiento potencial, incidiendo en la necesidad de forjar una cultura de diseño propia y aprovechando la diversidad y su eclecticismo.

Palabras clave: diseño industrial, caso de estudio, diseño español, identidad, identidades de diseño, teoría del diseño.

Abstract

Throughout history, the development of industrial design in Spain has been a complex process that has made it difficult to define a distinctive identity. In other words, Spanish industrial design has lacked a clear identity and has faced challenges in establishing a coherent success strategy, similar to what has happened in other countries.

This study highlights the importance of national identity throughout history, focusing particularly on the 20th century. It examines the development of design in Spain and compares it to successful strategies adopted elsewhere to understand why it is challenging to define an identity in the field of Spanish industrial design. Finally, the work presents a series of reflections that invite discussion about the identity of Spanish design, its evolution and its potential use, emphasizing the need to forge its own design culture and taking advantage of diversity and its eclecticism.

Keywords: Industrial design, case study, Spanish design, identity, design identities, design theory.

Introducción

El desarrollo del diseño industrial ha estado ligado a etapas y periodos históricos de los que han ido surgiendo movimientos o corrientes de diseño, como por ejemplo el Modernismo o el Diseño Pop. Este desarrollo también se ha visto afectado por las necesidades de unas localizaciones concretas como reflejan el Styling americano o el Constructivismo ruso (Dormer, 1993). Esta asociación histórica y geográfica genera unas características en el diseño, marcando un estilo, una identidad. De hecho, como sostiene Guy Julier (2010a), una identidad está marcada por todas las circunstancias que influyen en esa materia, en este caso, el diseño se ve directamente influenciado por la geografía, la cultura, la política o la economía. Este mismo autor propone hablar de culturas de diseño más allá de una simple cultura visual, afirmando que el diseño necesita una cultura propia. Julier (2006) se refiere a este concepto en los siguientes términos:

“Es un término que para mí define como piensan y trabajan los diseñadores a través de diferentes medios. Diferentes enfoques y procesos de pensamiento, pero con un objetivo común: comunicar. El diseño es una forma de vida; está en todo lo que nos rodea. Todos deberíamos hacer las cosas mejor”.

A través de este término el autor remarca la importancia del papel del diseño en la creación de identidades, hábitos de consumo y estilos de vida, concibiéndolo como una práctica cultural que tiene un valor económico. Así, el diseño no puede ser entendido desde un punto de vista individualista o aislado, sino como el resultado de movimientos nacionales e internacionales, con sus flujos e identidades. Además, distingue tres momentos históricos en la creación de identidades nacionales en el diseño (Julier, 2010b): (1) 1890-1910: Asumido el papel de la revolución industrial en la industria manufacturera, se produce una búsqueda de características nacionales del diseño dentro del marco internacional del

Art Nouveau y sus variantes nacionales; (2) 1945-1980: Tras la segunda guerra mundial se produce una reconstrucción de las naciones después de seis años de conflicto; potenciando la necesidad de volver a lo cotidiano de la estética y las prácticas localizadas; y (3) 1980-1990: La modernidad llega en un contexto de reivindicación se puede localizar la intención de buscar a través del diseño la expresión de la pureza y naturalidad de lo local, a través de la transmisión de tradiciones, herencias y costumbres.

En este mismo texto, Julier realiza la siguiente reflexión sobre la importancia del surgimiento de culturas del diseño:

“Hay que observar el diseño más allá de las fronteras y al mismo tiempo prestar atención a las condiciones locales de las culturas visuales, ya que se trata de una práctica ideológicamente construida que incluye la observación de la vida cotidiana”.

Por otro lado, el término cultura del diseño sugiere una doble interpretación. En primer lugar, se le atribuye a este término la interpretación de múltiples contextos que estructuran la forma y la expresión del diseño. En segundo lugar, refleja una nueva sensibilidad y una nueva posición para la práctica del diseño. Guy Julier (2010b) sugiere un modelo para la cultura del diseño en el que intervienen los siguientes factores:

- 1. El valor. El rol del diseñador en la creación de valor.
- 2. La circulación. El diseño se mueve teniendo en cuenta una serie de elementos que influyen a los procesos productivos; desde las tecnologías disponibles hasta la política y la fluctuación económica.
- 3. La práctica. Los individuos como portadores de prácticas realizadas colectivamente.

Dejando de lado el término de cultura del diseño, el concepto de estilo, entre sus diferentes acepciones, supone la significación de un conjunto de características que individualizan la tendencia artística de una época. Usualmente, un estilo puede tener un origen geográfico y temporal, por lo que está inherentemente influenciado por una cultura y unas circunstancias determinadas. En otras ocasiones, un estilo puede asociarse directamente al trabajo de uno o varios autores. Es así como, por ejemplo, el diseño británico, concretamente en los años 40 y 50, persigue conseguir la apreciación del buen diseño y el buen gusto por parte del público (Dormer, 1993).

Una vez que se ha instaurado un estilo y que este es asumido socialmente, se produce el fenómeno del reconocimiento estilístico, a través del cual las personas son capaces de extraer las características propias del mismo, e incluso llegar a obtener una imagen visual de obras que pertenezcan a esa categorización. Del mismo modo, surge así la capacidad de categorizar una obra y afirmar que pertenece a un determinado estilo. Cuando esto sucede, se puede afirmar que una obra o creación responde a una identidad, es decir, que tiene una serie de rasgos propios que la caracterizan frente a otras obras, definiendo y promoviendo diferentes identidades. Esta categorización sucede en un gran número de ámbitos que rodean la vida humana y así se han definido a lo largo de la historia estilos artísticos, literarios o arquitectónicos. De forma similar, en la reciente historia del diseño industrial han surgido también multitud de estilos y, por lo tanto, se ha categorizado el diseño (Bürdek, 2002).

Análisis

El uso de la identidad nacional como elemento de competitividad

Con la mención del constructo diseño escandinavo una persona con nociones mínimas de diseño industrial puede

enumerar algunas de sus características y su ámbito de actuación (en este caso, geográficamente ligado al propio nombre). De acuerdo con la literatura, se puede afirmar que sus señas de identidad son las formas puras, el uso de la madera laminada, la experimentación con la flexibilidad de este material o la búsqueda de líneas elegantes (Fiell and Fiell, 2003). Además, su aparición remarcaba la modernidad de la sociedad escandinava a comienzos del s. XX.

Es necesario valorar la importancia de que un producto responda a una determinada identidad, como agente o motivo de consumo en la industria del diseño. Un claro ejemplo es precisamente el denominado diseño escandinavo, por la explotación cultural y económica de su identidad (Saarela, 2000).

Uno de los factores clave en la germinación y floración de un estilo es la influencia geográfica y cultural, y por ello la tradición, el clima, el paisaje, el folklore sueco, danés, noruego y finlandés son motivos determinantes en la definición del diseño escandinavo. En palabras de Ettore Sottsass (1998) "(...) el diseño se conduce por un camino que comprende cosas arcaicas y cargas tradicionales, porque somos tradición, antigüedad, ... y las emociones más extrañas".

Del mismo modo, en la Alemania de la primera mitad del s. XX se buscaban soluciones universales en el mundo del diseño, combinando dos estilos conocidos como el funcionalismo y el racionalismo. La Bauhaus, siguiendo la frase "La forma sigue a la función" propuesta por el arquitecto Louis Sullivan trabaja con el acero, el cristal y las estructuras tubulares para crear muebles y edificios funcionales (Fiell and Fiell, 2011). De este modo, con el funcionalismo se puede identificar a Alemania como una de las regiones más representativas, del mismo modo que hablar de diseño radical, de Arts & Crafts o constructivismo, se vincula con países como Italia, Inglaterra y Rusia, respectivamente.

Esta asociación o reconocimiento estilístico remarca la existencia de una componente originaria en la aparición de un estilo. Es decir, un vínculo o nexo entre las características que configuran dicho estilo y su ámbito geográfico de actuación (Pasini, 2005).

Un análisis en profundidad de cada uno de los anteriores estilos mencionados revelaría que la cultura, el momento social, los recursos, la ideología y la tradición de un territorio son los factores que han modulado dichos estilos, y que estas identidades están marcadas también por los valores y los sentimientos de la sociedad. Precisamente este vínculo es el que propone el concepto de cultura del diseño propuesto por Julier.

Por lo tanto, el diseño es un agente importante en la creación de una identidad, en los hábitos de consumo y en el estilo de vida de una sociedad, pero por otro lado no puede ser entendido de forma individual, como elemento aislado. La forma en la que el diseño es llevado a cabo, atendiendo a las circunstancias que lo rodean, genera la creación de una cultura de diseño transmisora de una determinada narrativa local.

Cabe destacar la reflexión llevada a cabo por Gil (2002) acerca de la evolución deshumanizadora de los productos de consumo. Desde el estallido de la revolución industrial y por lo tanto de la revolución del consumo, poco a poco los productos fueron adaptando sus características para lograr una fabricación cada vez más industrializada y de este modo se perdía la estética artesanal, desapareciendo el componente personalizador en la concepción y fabricación de objetos. Esta premisa llegó a ser una de las máximas de la Bauhaus, generando objetos que expresaban una estética cercana a la máquina, dejando de lado la componente estética. Sin embargo, esta premisa también generó debates y puntos de vista enfrentados. De acuerdo con el arquitecto Frank Lloyd Wright: "Form follows function

- that has been misunderstood. Form and function should be one." Es decir, función y forma deberían ir de la mano, ya que no se puede considerar una función sin que la estética la sugiera, y viceversa. Este aspecto remarca la necesidad de dotar a un producto de cierta identidad.

En medio de la disyuntiva forma-función, la industrialización ha llevado al olvido ciertos aspectos relacionados con el ser humano. Pese a la producción industrial, un producto debe cubrir las necesidades humanas, relacionándose con el usuario. Además, el término cultura del diseño propuesto por Julier remarca la importancia de que los productos se comuniquen con los usuarios, transmitiendo una identidad. Por lo tanto, no solo es necesario que existan una serie de valores en la concepción de un producto, sino que es vital que estos sean detectados por los receptores, los usuarios (Chaves, 2006).

Desde el Arts & Crafts británico hasta el fenómeno del design italiano

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. Diferentes culturas han predominado sobre el resto, es decir, se han promovido unas identidades sobre otras. 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 cultura (Sparke, 2010).

El éxito de las identidades nacionales a lo largo del s. XX no reside en una única estrategia, sino que precisamente estas identidades se han visto influenciadas por el propio entorno del diseño, diferente en cada caso. Como sostiene Guy Julier (2010a), el éxito en la promoción de identidades – individual, empresarial o nacional- guarda relación con la existencia de una cultura del

diseño en cada caso. Por lo tanto, conocer las diferentes estrategias y las bases en cada caso particular servirá como reflexión en torno a la creación de una identidad y su promoción.

Así, las naciones del Reino Unido, en especial Inglaterra con sus grandes urbes, fueron pioneras en mostrar su identidad material, gracias a la inminente industrialización. La forma de mostrar los avances de su identidad fue a través de las exposiciones universales, fraguando una identidad en torno al movimiento que se denominaría Arts&Crafts. La asociación era sencilla, Arts&Crafts significaba lo británico. Con William Morris como abanderado del movimiento, se pretende poner en valor la funcionalidad de los objetos, pero sin descartar la ornamentación y decoración final de los mismos, ya que no se podía renunciar a la búsqueda de la belleza (Parry, 1996).

Pese al eclecticismo de las poblaciones británicas, hoy en día sigue existiendo una asociación directa entre Arts&Crafts y Reino Unido. A la hora de definir de manera amplia la identidad del diseño británico sigue predominando la asociación con la artesanía, la delicadeza y la dedicación de los creadores –makers– en piezas únicas, aportando un gran valor añadido, respetando la funcionalidad, pero sin la renuncia a la ornamentación y la decoración con sentido.

Por otro lado, en el caso de Francia, esta nación prefiere avanzar creando una identidad sin descartar ni rechazar su propia tradición autóctona, siendo un país, durante los primeros compases del s. XX con una fuerte actividad mercantil y una fuerte cultura del consumo (Frauly, 2002). El diseño francés sigue apostando por la industria del lujo, con trabajos de joyería y mobiliario refinado, que se convertirán en la cultura material del momento. Por este hecho, Penny Sparke sostiene que Francia es uno de los primeros ejemplos de comprensión de cultura material girando entonces en torno a la opulencia y el lujo.

No se puede obviar que desde tempranas etapas el diseño francés estaba dirigido a clases sociales adineradas y a las altas esferas. Incluso después de los periodos de guerra las creaciones seguían dirigiéndose a una élite cada vez más reducida y estéticamente conservadora (Torrent and Marín, 2005). Tal fue el arraigo del diseño francés a sus orígenes que las variaciones de su estilo fueron mínimas pasada la primera mitad del s. XX, donde el diseño francés se situaba entre el glamour y el kitsch.

Alemania busca a principios del s. XX una identidad nacional y una ideología de diseño a través de la que expresarse (Heskett, 1986). Observando el movimiento Arts & Crafts, pronto asume este modelo y se convierte en uno de los mejores ejemplos de unión de arte e industria, aprovechando el impulso de las políticas de formación llevadas a cabo por escuelas como la Deutscher Werkbund (Federación Alemana de Trabajo), fundada en 1907 con el objetivo de aplicar el arte a la industria. A diferencia de lo ocurrido con el movimiento Arts & Crafts, esta organización se centra en dar apoyo a la industria en lugar de mantener su mirada en el ámbito del arte, persiguiendo el objetivo de mejorar el diseño y la calidad de los productos alemanes. Bajo este discurso, Alemania consigue ser el punto de referencia en el ámbito del diseño durante las primeras décadas del s. XX.

Otro de los aspectos básicos en la formación de la identidad del diseño alemán es la apuesta por la aplicación del racionalismo de la producción en serie, procurando una actuación libre sin presiones del mercado, algo que hoy ya no es posible. Pese al paso del tiempo, el diseño alemán actual sigue respondiendo a la identidad propuesta en sus primeras etapas de industrialización, por lo que es remarcable la importancia de los orígenes y la respuesta de la sociedad ante una identidad. Así, hoy en día compañías como Bosch u Opel siguen refiriéndose a la fiabilidad alemana, a su tradición tecnológica o a su coherencia a lo largo del tiempo, en esencia, siguen haciendo uso de su marca país.

A diferencia de los casos anteriores, en Estados Unidos resulta complejo encontrar una cultura material reciente o propia a comienzos del s.XX, y mucho menos indagar acerca de sus raíces en relación con el artesanado. En sus inicios, el diseño americano oscila entre populismo, elitismo, belleza, avances tecnológicos y exclusividad (Antonelli, 2008).

La identidad material norteamericana se basa en una vida facilitada por la tecnología, alejada de las tradiciones. De este modo, la propuesta estadounidense era totalmente moderna, convirtiéndose quizás en el primer ejemplo de sociedad de consumo, ya que su cultura material se irá formando en función de las necesidades y demandas del mercado. Como sostiene Penny Sparke en su libro *Diseño y cultura*, “los consumidores son los verdaderos norteamericanos”, dando así lugar al nacimiento del American Way (antecesor de lo que hoy en día entendemos como sociedad de consumo).

Además de la industria del automóvil (uno de los primeros ejemplos de puesta en marcha de la producción en serie), es importante mencionar la importancia de los avances aeroespaciales, así como el aprovechamiento y conversión de la industria de guerra en una industria destinada a la fabricación de productos de consumo. Este aspecto destaca la importancia de la visión industrial del diseño en EE.UU., así como la importancia de su evolución ligada al desarrollo tecnológico.

Por otro lado, el diseño escandinavo ha sido uno de los referentes en el transcurso de la historia del diseño, alcanzando su máximo auge a mediados del s. XX. Todavía hoy en día resulta sencillo imaginar los rasgos que lo caracterizan. Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca e Islandia son un núcleo de países que pese a sus diferencias encuentran una identidad común en torno al diseño industrial como elemento promotor de una cultura. La base del diseño escandinavo se basa en un enfoque democrático, en continua búsqueda de una sociedad ideal, con una mejor calidad

de vida a través de la tecnología y de productos funcionales asequibles (Fiell and Fiell, 2003).

Existe en el caso del diseño escandinavo una clara influencia de la Deutsche Werkbund, persiguiendo valores como la democracia social y el paso de la artesanía a la producción industrial. Sin embargo, el modelo escandinavo prefiere dejar en un segundo plano el racionalismo alemán en pos de un estilo decorativo más suave, humanista y doméstico (Demargne and Hervy, 2003). En su éxito hay que destacar además que a partir de la década de 1950 se establece el uso del distintivo Diseño Escandinavo, y se fomenta a través de exposiciones itinerantes bajo el nombre de Design in Scandinavia.

En el caso de Italia, la identidad del diseño se forja a raíz del boom económico que vive el país durante la década de los 50. Aprovechando este periodo, arquitectos y diseñadores orientan sus esfuerzos en tratar de entender y explotar los avances tecnológicos de la época. Si algo distingue el diseño italiano de este periodo -y quizás hoy en día también- es su carácter investigador e innovador, siempre en búsqueda de nuevas posibilidades (Bosoni, 2008). Empresas como Kartell, fundada en 1949, apuestan desde sus inicios por la exploración, y en este caso concreto, por la obtención de productos realizados en polipropileno, material desconocido o poco empleado hasta la época. Diseñadores y arquitectos, por aquel entonces menos conocidos (nombres como Ettore Sottsass, Pier Giacomo Castiglioni, Vico Magistretti o Marco Zanuso) aprovechan la oportunidad brindada por los avances tecnológicos lanzando al mercado productos totalmente innovadores.

Además, el diseño italiano se vio apoyado por la creación de revistas como *Domus*, *Abitare* o *Casabella*, que proporcionaban un constante diálogo sobre el diseño (Sparke, 1988). Alrededor del design comenzaron a surgir eventos como el Salón del Mueble o la celebración de las Trienales de Milán, encargadas de polinizar a la sociedad

explicando las bondades del diseño italiano. De esta forma, Italia se convierte en el epicentro mundial del diseño, alcanzando su máximo esplendor en el año 1972, con la exposición “Italia, el nuevo paisaje doméstico” celebrada en el MoMA de Nueva York.

Algunos pilares de las identidades nacionales

Tras el repaso de las identidades nacionales en diseño surgidas a lo largo del s. XX, se puede observar cómo su formación puede alcanzarse a través de diferentes estrategias. A modo de resumen, se pueden 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 o empresas de primer nivel mundial, que ejercen un liderazgo en diseño y creación de identidad.
- - Fomento de las escuelas de diseño y de sus modelos formativos.
- - Apoyo y fomento de la cultura de la innovación.

En conjunto, se pueden resumir estos parámetros como los pilares de la 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 Özcan (2009) o Chung (1998), 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 culturales (Calvera, 1998). Con este contexto, conviene cuestionar el desarrollo de esta materia en el caso español, y analizar la posible consecución de una identidad, así como de los factores condicionantes del desarrollo de una cultura de diseño propia durante el s. XX.

La no identidad del diseño español. Convulsión y eclecticismo

El diseño industrial en España ha sufrido históricamente un desfase con respecto a los principales países europeos y Norteamérica. Este desfase se ha visto reflejado a lo largo del transcurso de la historia, 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.

Históricamente, a España llegan los estilos, los movimientos y también las tendencias con retraso. Además, gran parte del sector (diseñadores y empresas productoras) introducen las novedades llegadas de

otros países sin cuestionar su origen, sus motivaciones, y sin analizar el discurso que implica su aceptación (Martínez, López y Cataño, 2015).

Tras 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 atributo (Galán et. al., 2010), el grueso de los diseñadores y diseñadoras españoles se suma al movimiento radical surgido en Italia como respuesta al *Bel design* de los años 60 en este país. España simplemente se limita a adoptar su código estético, sin comulgar con sus ideales. Según Capella (1998), 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 casos.

Este carácter contestatario desde el punto de vista político se torna en un boom en los años 80 (Torrent and Marín, 2005). 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 cultural (Narotzky, 2000).

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?* (Zabalbeascoa, 2011). Sin embargo, a día de hoy en el mismo territorio, es complejo entender el diseño industrial y los agentes promotores todavía hacen hincapié en explicar de qué hablamos cuando al referirnos al diseño y tratan de trasladar a empresas y fabricantes

lo beneficioso que resultaría sumar el componente diseño a sus compañías.

A modo de resumen, se aprecian dos puntos de partida que han caracterizado el modo de entender el diseño en España:

- 1. En primer lugar, el entendimiento del diseño industrial y su nacimiento desde el mundo de las artes decorativas, siendo esta disciplina desarrollada de la mano del campo de las bellas artes en sus primeras etapas, y posteriormente de la mano de la arquitectura. Por esto, el entendimiento de una disciplina autónoma fue lento y pausado.
- 2. Por otro lado, es importante destacar el fuerte arraigo de la artesanía, debido a una industrialización lenta y casi inexistente en las primeras etapas de la revolución industrial, estableciéndose grandes diferencias con el resto del continente europeo. Además, dentro del propio territorio español esta industrialización gozó de más éxito en determinadas zonas del territorio, como Cataluña, País Vasco o Valencia.

Como destaca Anna Calvera (1998) en su escrito "Antecedentes" sobre el diseño español del s. XX, desde las primeras etapas del diseño fue un reto el cambio de paradigma y el paso de artes decorativas y artesanía a diseño industrial e industria respectivamente. Pese a la distancia, hoy en día España sigue comprobando estas diferencias de industrialización en su geografía, siendo un país de regiones muy diferenciadas. Por este motivo, no hay que buscar un estilo de diseño español definitivo (Julier, 1991), sino que predomina un diseño ecléctico, compuesto por diversos estilos y opiniones.

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. Sin embargo, existen ciertos patrones que, a través del análisis de los principales referentes

bibliográficos, inciden en diversos aspectos nucleares del diseño español. Juli Capella (2005) 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 Larrea (2002), coincide en afirmar la existencia de un fuerte componente emocional, nostálgico y de arraigo a nuestras memorias, resultando diseños que quieren comunicarse con su receptor. 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 Satué, premio nacional de diseño en 1998, destaca la influencia subconsciente de la cultura, funcionando el diseño como un agente transmisor (Arias, 1996).

Sin embargo, otros autores afirman que estas características no son extrapolables a la totalidad del diseño español. Emili Farré Escofet afirma la no existencia de una identidad española y sí de un diseño con un marcado carácter mediterráneo (Arias, 1996). Otro argumento contrario a la definición identitaria es la implacable globalización, que obliga a renunciar a una identidad geográfica. Coincidiendo con Guy Julier (1991) el diseño español está caracterizado entonces por un marcado eclecticismo, ya que esta actividad es individual y no se identifica con determinados estilos.

Por otro lado, estudios profesionales o diseñadoras como Emiliana Design o Jaime Hayón, destacan la importancia del carácter español en los planteamientos del diseño, hablando de frescura, vitalidad, atrevimiento o riesgo (Sánchez, 2012).

Es importante destacar que, como mencionan varios autores, el diseño español está fuertemente ligado al mundo de la artesanía y al producto hecho a mano. Las empresas son pequeñas, tecnológicamente limitadas, pero saben suplir esas carencias con creatividad, innovación y aportación de valor añadido (Burkhadt, 2005). Como

afirma Santiago Miranda en la obra de Arias (1996): “La tecnología pueden aportarla otros ya que el diseño español destaca en el campo de las ideas y de la cultura para diseñar”.

Así, Bravo (2005) considera España como un país dotado especialmente para la creación. Del mismo modo, Alberto Corazón, añade que España posee técnicas de transformación y materias primas que son particularmente propias y que, mediante el diseño, el producto español es capaz de destacar y competir a nivel mundial (Arias, 1996).

El dinamismo en la producción, la utilización de técnicas innovadoras, 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 (Sánchez, 2012). Además, precisamente basándose en estas características productivas, el hábitat emerge como el sector en el que el diseño industrial ha dejado un mayor número de creaciones (Zabalbeascoa, 2010).

Por último, la globalización también ha mellado en la internacionalización del diseño español, siendo cada vez más los estudios y diseñadores que orientan sus creaciones hacia nuevos mercados (Galán et. al., 2010). Este hecho obliga al conocimiento de la filosofía de las empresas productoras de estos países, lo que puede causar cierta desconexión o desarraigo con la identidad nacional.

A pesar de las opiniones recogidas, resulta complejo caracterizar la identidad del diseño español. En ocasiones las visiones de 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. Tachy Mora (2010) explica este eclecticismo como la esencia del diseño español, debido a que los principios y las características son muy diferentes y variadas entre sí.

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 que permitan descifrar su identidad. Esta complejidad es mencionada por Juli Capella en su libro, "Los objetos esenciales del diseño español", en el que indica que debido a la variedad de estilos y a que los diseñadores y diseñadoras intentan distinguirse cada vez más del resto, no se puede definir con precisión un diseño español concreto. Precisamente en esta búsqueda de atributos comunes, propios de las raíces y orígenes, incide la exposición "From Spain with Design: Identidad y territorio", que itenera desde el año 2022 reivindicando la creación desde los distintos puntos de la geografía española.

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, explicando así la posible ausencia de identidad en el caso del diseño español.

Conclusiones

El uso de la identidad en diseño industrial ha sido importante en el desarrollo social y económico de diferentes regiones. Además, la consecución de esta identidad está inherentemente relacionada con la obtención y comprensión de una cultura del diseño de diferentes agentes –diseñadores, empresas y países-. Desde el punto de vista histórico, más allá de no alcanzar una identidad para el diseño industrial español, el desarrollo de esta disciplina no ha logrado calar en la cultura empresarial. En otras palabras, no se ha conseguido una cultura en diseño sólida, todavía en fase de consolidación en la actualidad.

Por otro lado, a la hora de caracterizar el diseño realizado en España, no se observa un patrón común. A pesar de la existencia de buenos ejemplos referentes a nivel internacional, no es posible listar unos rasgos con la facilidad con la que ocurre, por ejemplo, en el caso escandinavo.

Se puede concluir que esto sucede porque el diseño español no comparte aquellas premisas que han permitido a otros países gozar de identidad. Así, se proponen los siguientes motivos que remarcan la ausencia de identidad del diseño español:

- - El desarrollo histórico del país ha impuesto un pensamiento que frenaba la cultura de la innovación y el diseño en particular. Como consecuencia, tradicionalmente ha existido un bajo nivel de concienciación en las empresas respecto al valor de la innovación en general; en productos, procesos y servicios. La creación de identidad y valor empresarial mediante la innovación y consecuente aportación de valores racionales, culturales y también experienciales al producto (valores intangibles en gran medida) no ha estado suficientemente presentes en la mente de las empresas. Por lo tanto, a lo largo del s. XX no ha habido una cultura de innovación en general ni de diseño en particular.
- - Ha existido una comunicación inadecuada de los valores del diseño. En ocasiones el mensaje que ha llegado a la sociedad ha sido incluso negativo, dando una imagen superficial en lugar de poner de relieve la aportación del diseño a la competitividad de las empresas; así como su valor económico y los valores de calidad, funcionalidad y confort transmitidos al usuario. El mensaje no ha sido correcto ni sostenido tanto internamente como de cara al exterior.
- - El desarrollo industrial mucho más tardío y débil, con excepción de algunas regiones como Cataluña. No ha habido, en general, una burguesía

industrial fuerte con empresas propias que impulsara la innovación y el diseño. La industrialización de la segunda mitad del s. XX se debía en general a la implantación de empresas extranjeras, que diseñaban desde el exterior. Así, no se ha producido un fuerte efecto locomotora generado por empresas propias.

- - No ha habido épocas de bonanza económica sostenida durante el s. XX. La situación ha revertido en la última década y en los primeros años del s. XXI, sin embargo, estos brotes han visto truncados por una crisis muy profunda. Esto no ha propiciado ni el desarrollo industrial, ni el consumo interno de diseño.
- - La aportación a la identidad de valores racionales (tangibles) ha sido dispersa y salvo excepciones no ha habido una valoración suficiente de estos. Así, el eclecticismo resulta ser el denominador común que viene a ser lo contrario de la identidad estilística; sin embargo, bien podría considerarse un estilo en si mismo propio del diseño español.
- - No se ha aprovechado el enorme caudal de múltiples identidades culturales disponibles en España (Desde las artes, las letras, la historia, la gastronomía, el deporte, las tradiciones, la variedad de culturas y pueblos, o el legado de una de las lenguas más habladas del mundo). Estos componentes han sido desaprovechados por las empresas a la hora de aportar múltiples valores positivos, claramente identificables, a sus productos y a su identidad como marcas. Además, en ningún momento se ha ligado el diseño español a la identidad del país (no se ha hecho uso de la marca país).
- - Hasta hace pocos años no ha habido una tradición de escuelas de diseño. La propia incorporación de esta disciplina a la Universidad ha sido muy reciente, por lo que su función creadora

y transmisora de innovación apenas está empezando. Por el mismo motivo, la visión de gestor integral del producto, las habilidades de comunicación y estrategia que el diseñador debe tener, estaban limitadas simplemente por su formación. Como añadido, el empresario no tenía la suficiente formación y mentalización –cultural– sobre el uso e importancia del diseño.

- - A pesar de la importante labor de los denominados pioneros del diseño español en el desarrollo interno de la disciplina, no ha habido figuras de primer nivel mundial en el campo del diseño y la vanguardia artística que abanderasen con su propio éxito y el de sus productos la imagen exterior de España como país de diseño.
- - El impulso del diseño desde las instituciones a lo largo del s. XX ha sido errático e inconstante. Los esfuerzos de promoción del diseño se han realizado desde el colectivo profesional o desde determinados sectores productivos. Esta ausencia de impulso todavía es notable en la actualidad, con la ausencia de organismos públicos estatales que velen por los intereses del diseño, tras la desaparición de la DDI (Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación).

Estos aspectos han dificultado la creación y difusión de una cultura de diseño en España y por tanto de una identidad propia en el campo del diseño. Más allá de pequeñas similitudes y aspectos comunes (formales o temporales), el diseño español evidencia una ausencia de identidad y por lo tanto no goza de sus beneficios.

En el contexto actual de una sociedad global, no se pueden obviar los beneficios que ha supuesto la utilización de la identidad como estrategia competitiva. Queda por delante la tarea de plantear la estrategia más exitosa en el caso del diseño español, entendiendo lo positivo que puede resultar su eclecticismo y diversidad.

En resumen, la mejor forma de plantear una identidad será comenzar por el fomento del diseño y por la apuesta de esta disciplina en las empresas españolas tomando como referencia el desarrollo de la disciplina durante el s. XX. La identidad debe ir más allá del reconocimiento estilístico, y por ello su consecución está asociada al logro de una cultura de diseño propia.

Fuente de financiación

Este trabajo no ha recibido financiación alguna.

Contribución de autores:

R. M.-Ro: Conceptualización, metodología, investigación y escritura del artículo.

P.F.-G.: Conceptualización, escritura del artículo y elaboración de materiales.

Referencias

Antonelli, P. (2008). *American Design*. New York: MOMA Design Series.

Arias, J. (1996). *Maestros del diseño español: Identidad y Diversidad*. Madrid: Experimenta Ediciones de Diseño.

Bosoni, G. (2008). *Italian Design*. New York: MOMA Design Series.

Bürdek, B.E. (2002). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona, Gustavo Gili.

Calvera, A. (1998). *Antecedentes*. En *Diseño del mueble en España 1902-1998*. (20, 9-14). Experimenta.

Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Chung, K.W. (1998). *Strategies for promoting Korean excellence*. *Design Issues*, 14(2), 3-15.

Demargne, V., Hervy, E. (2003). *El diseño que surgió del frío*. *Experimenta*,(46), 67-83.

Dormer, P. (1993). *El diseño desde 1945*. Barcelona, Ediciones Destino.

Fiell, C. Fiell, P. (2003). *Diseño Escandinavo*. Barcelona: Taschen.

Fiell, C., Fiell, P. (2011). *Diseño del S.XX*. Madrid: Taschen.

Frauly, G. (2002). *French Touch*. *Experimenta*, (40), 48-50.

Galán, J., Gual, J., et.al. (2010). *El diseño industrial en España*. Madrid: Cátedra Ediciones.

Gil, J. (2002). *El nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, Departament de Projectes d'Enginyeria.

Heskett, J. (1986). *Design in Germany 1870-1918*. Londres: Trefoil.

Julier, G. (1991). *New Spanish Design*. London:Thames and Hudson.

Julier, G. (2006). *From visual culture to design culture*. *Design Issues*. 22 (1), 64-76.

Julier, G. (2010a). *La cultura del diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.

Julier, G. (2010b). *Más allá de las fronteras. Historia del diseño, transnacionalidad y globalización*. En I. Campi, O. Salinas, R. Pelta, A. Calvera, G. Julier, V. Narotzky, M. Freixa, & C. Bayo (Eds.), *Diseño e historia: tiempo, lugar y discurso*, Barcelona: Designio.

Martínez, R., López, A., Cataño, S. (2005). *Definición de la identidad del diseño industrial español*. *Dyna*, 89(3), 263-264.

Özcan, A.C. (2009). *An Overview of the Early Foundations and Development of Contemporary Industrial Design in Turkey*. *The Design Journal*, 12, (3), 267-288.

Parry, L. (1996). *William Morris*. London: Victoria and Albert Museum Ed.

Pasini, E. (2005). *Camper: From a ethics of process to an ethics of concept*. *Experimenta*, 53, 75-106.

Saarela, P. (2000). *Design 2005! Government Decision-in-Principle on Finnish Design Policy 15.6.2000*. Helsinki: Arts Council of Finland and the Ministry of Education.

Sottsass, E. (1998). *Somos antigüedad*. En *Diseño del mueble en España 1902-1998*. *Experimenta*, (20), 3-4.

Sparke, P. (1988). *Design in Italy: 1870 To the Present*. Michigan: Abbeville Press.

Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura. Una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Barcelona: GG Diseño.

Torrent, R. Marín, J. (2005). *Historia del diseño industrial*. Madrid: Editorial Cátedra.

proyector 56

An industrial design journal