



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Los factores de éxito en el diseño actual: análisis y valoración de casos de diseñadores y empresas.

Autor/es

José Antonio Gutiérrez Jiménez

Director/es

Dra. D^a M^a Pilar Biel Ibáñez

Escuela de Ingeniería y Arquitectura (EINA)
2016



(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./D^a. José Antonio Gutiérrez Jiménez

con nº de DNI 25204341K en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)
Grado _____, (Título del Trabajo)

Los factores de éxito en el diseño actual: análisis y valoración de casos de diseñadores y empresas.

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 05/04/2016

Fdo: José Antonio Gutiérrez Jiménez

Resumen

Los factores de éxito en el diseño actual: análisis y valoración de casos de diseñadores y empresas.

El proyecto que se presenta está realizado por José Antonio Gutiérrez Jiménez y tutelado por la profesora de Estética e Historia del Diseño Dra. D^a M^a Pilar Biel Ibáñez.

El trabajo tiene como propósito último reflexionar sobre las características que presentan determinados objetos que se considera han alcanzado el éxito en el mercado y en el mundo del diseño. Para ello, se han seleccionado una serie de diseñadores y de empresas para analizar su producción y a partir de estos casos, reflexionar sobre los factores que presentan y que han sido la causa de su éxito.

Para ello, se aborda la definición de diseño industrial, producto, diseñador y consumidor para

mediante su caracterización entender mejor su papel en el ámbito del mercado y a partir de ahí procede al análisis de los objetos seleccionados. Se finaliza con unas conclusiones donde se trata de definir estos factores.

Para abordar este trabajo, se aplica una metodología propia de la teoría y de la historia del diseño ya que este es el ámbito en el que se sitúa este trabajo. Para ello, se procedió a un trabajo de campo previo en el que se seleccionaron una serie de diseñadores y empresas y posteriormente una serie de objetos a través de los cuales poder analizar la trayectoria de ambos. Además se procedió a una documentación exhaustiva de todos ellos y a una lectura analítica y comprensiva de una amplia bibliografía centrada tanto en cuestión de teoría del diseño como de moda, gusto, lujo y consumo. Para finalmente, proceder al análisis de

toda la información y la redacción del presente trabajo.

Todo este proceso nos ha llevado a concluir que para triunfar a parte del esfuerzo, la perseverancia, la diligencia, el conocimiento, la curiosidad y el interés por lo que haces y muchos otros factores que se comentarán en las conclusiones finales, tienes que generar interés en el consumidor mediante la forma y la apariencia del producto, se darán unas pautas formales y estéticas con la conclusión de que los productos entran por los ojos y tienen que llamar la atención.

Índice

1. Introducción

1.1. Elección y justificación del tema	5
1.2. Delimitación del tema y objetivos	6
1.3. Metodología	7
1.4. Anexos del proyecto	9

2. El diseño hoy. Breve aproximación a su definición y caracterización

2.1. ¿Qué es el diseño?	11
2.2. ¿Qué es un producto?	14
2.3. ¿Qué características debe cumplir?	15

3. El diseñador hoy. Entre el anonimato y el Star System

3.1. ¿Qué es un diseñador, cómo buscan el éxito?	18
3.2. Diseñadores exitosos	21
3.3. Las empresas y el valor del diseño	46
3.4. El diseño en la empresa	47
3.5. Empresas exitosas	50

4. El consumidor y los factores que influyen en la toma de decisión

4.1. ¿Qué es un consumidor?	77
4.2. Tipos de consumidores	79
4.3. La opinión de los consumidores	80

5. Conclusiones. ¿Lo bonito vende?

86

1. Introducción

Elección y justificación del tema

Este proyecto se enmarca dentro de los ámbitos de estudio de la teoría de diseño y de la historia del diseño de producto y pretende aportar información a las fases de investigación del proyecto de diseño sobre los posibles factores que influyen en el éxito de un producto.

Por ello, en este trabajo fin de grado se pretende reflexionar sobre unas determinadas características y hábitos de diseñadores y empresas y sus consecuencias en la concepción de los productos para finalmente alcanzar conclusiones comunes sobre los elementos de éxito del diseño en la actualidad.

Para ello se han utilizado herramientas propias de la teoría del diseño. Algo que no suele ser muy común en los Proyectos de Fin de Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto y es

relativamente novedoso en lo que respecta a aportar una visión reciente y enriquecedora de la especialidad. Al tratarse de un ámbito técnico, la mayoría de los trabajos se vinculan a las asignaturas de proyectos, quedando en segundo plano la labor reflexiva en sí, más vinculada al área de humanidades.

Consideramos que la reflexión sobre la propia disciplina es necesaria para el desarrollo de la misma y de los propios diseñadores. En definitiva, es un trabajo de investigación que persigue la búsqueda y el análisis de determinados diseñadores, empresas, productos a través de unas fuentes de información a través de las cuales se han alcanzado unas conclusiones y reflexiones teóricas para poder conocer los factores de éxito en el diseño industrial.

Delimitación del tema y objetivos

El objetivo es analizar y reflexionar sobre las características que presentan una selección de productos exitosos en la actualidad (décadas de los 80 y 90 del siglo XX y las dos primeras del siglo XXI) para ser capaces de definir factores de éxito que pueden ser introducidos en el proyecto de diseño.

Para ello, se ha seleccionado y analizado 72 productos pertenecientes a 6 diseñadores y 6 empresas de reconocido prestigio a nivel internacional. Además de indagar en la visión del consumidor a través de la realización de 48 encuestas a gente de diversos niveles económicos, estudios y edades.

Metodología

El primer paso consiste en la selección de los diseñadores y de las empresas que van a ser la base del análisis.

Se ha trabajado con un total de 6 diseñadores (Jasper Morrison, Karim Rashid, Philippe Starck, Ron Arad, Tom Dixon y Marc Newson) y de 6 empresas (Alessi, Apple, Braun, Cappellini, Ikea e Imaginarium). Los criterios con los que se han seleccionado son: diseñadores y empresas en activo con una larga trayectoria en el ámbito del diseño de producto. Esta trayectoria debe estar refrendada por premios nacionales e internacionales, por la presencia de sus productos en ferias o encuentros de diseño y por la presencia de sus productos en exposiciones, museos o instituciones de prestigio vinculadas a la actividad del diseño.

En cuanto a la selección de los productos, se observó que era imposible dada las características del trabajo, trabajar con la totalidad de la producción de los casos seleccionados por lo que se decidió abarcar su trayectoria mediante una selección de seis objetos. Los criterios de selección de los mismos se basan en su reconocimiento a nivel internacional mediante premios o su presencia en exposiciones o colecciones de museos. Para el conocimiento tanto de los diseñadores y empresas como de los productos, se ha procedido a una búsqueda de la información de los casos seleccionados y su posterior análisis. La búsqueda se ha realizado tanto en revistas y prensa periódica como en la web. En este caso, se han realizado búsquedas en repositorios científicos, en hemerotecas digitalizadas y en las web institucionales de los diseñadores y empresas.

El segundo paso se centra en el análisis de cada uno de los casos (diseñadores, empresas y objetos). Para ello se ha confeccionado una ficha marco en la que sintetizar el conjunto de la información. En el caso de los diseñadores los campos de la ficha son: formación, estudio y método de trabajo, pensamiento, estilo, colaboraciones con empresas y galardones. Para las empresas los campos son: historia, misión y objetivos, método de trabajo, tipología de productos y diseñadores contratados. Mientras que en el caso de los objetos, la ficha se estructura en los siguientes apartados: año, empresa, material, contratación, fabricación, forma, innovación, poética y galardones.

En tercer lugar se ha realizado una encuesta a usuarios de diferentes edades, niveles económicos

y estudios para tener una noción generalizada de qué valoran ellos en un producto y por qué tienen éxito cierto tipo de productos.

La encuesta se componía de dos partes, en la primera parte se colocaban tres productos estudiados anteriormente, de la misma tipología, pero muy diferentes entre ellos (siempre entre los tres se colocaba el de un diseñador famoso de los estudiados, para observar, entre otros aspectos, si la gente compra esos productos por cómo son o por quién los ha diseñado y se les hacían una serie de preguntas para conocer sus opiniones respecto a gustos, funcionalidad y relación con los productos que más se venden. Todas requerían justificación de la respuesta:

¿Qué producto te gusta más? ¿Qué forma te gusta más? ¿Cuál crees que sería más útil/cumpliría mejor su función? ¿Cuál/es crees que es/son de un

diseñador famoso?

En la segunda parte de la encuesta, las preguntas servían para conocer su opinión sobre el buen diseño, qué tipo de productos prefieren y si les interesan los servicios de empresas, materiales y relación con el medio ambiente:

¿Qué valoras más de un producto? ¿Pones importancia al material con el que están hechos? ¿Qué es un buen diseño para ti? ¿Te fijas mucho en el nombre del diseñador/empresa a la hora de comprar un producto? ¿Te importa mucho el servicio de atención al cliente de la empresa a la hora de comprar un producto? ¿Te importa mucho la relación de los materiales del producto y del producto con el medio ambiente?

Anexos del proyecto

En los anexos del proyecto se encontrarán las fichas de los diseñadores, empresas y productos analizados que han permitido conocer las características comunes y conclusiones y las encuestas realizadas que nos han permitido conocer la opinión de un grupo de consumidores sobre qué busca en un producto y por qué cierto tipo de productos tiene más éxito.

2. El diseño hoy

¿Qué es el diseño?

La definición de diseño no es unívoca sino que ha ido cambiando conforme la disciplina se ha ido configurando y asentando. Así, un repaso por la teoría del diseño presenta una amplia variedad de definiciones en función de la posición que el diseño detenta en la economía, la sociedad o la cultura de cada momento histórico. No es el objetivo de este trabajo realizar una revisión exhausta de esta evolución, pero si consideramos que es conveniente enfrentar diferentes formas de abordar la definición de diseño en el momento actual para, posteriormente poder asentar las conclusiones de este trabajo.

Se han manejado cuatro definiciones que en este momento están de actualidad, la primera la aportada por el ICSID, que se puede considerar como la más oficial, la segunda la que Guy Julier propone desde la cultura del diseño, la tercera enunciada por Judy Attfield y la cuarta la recogida por Victor

Papanek en 1972 pero todavía vigente.

Se comenzará con la definición más técnica y "oficial" que se recoge en el ICSID¹:

"El diseño es una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades multifacéticas de los objetos, procesos y servicios así como sus sistemas y sus ciclos de vida vitales de forma total. Por lo tanto, el diseño es el factor central para la innovación y la humanización de las tecnologías y un factor crucial para el intercambio cultural y económico. El diseño trata de descubrir y valorar las relaciones estructurales, organizativas, funcionales, expresivas y económicas con la misión de ofrecer:

-Ética Global: Mejorar la sostenibilidad global y la protección del medioambiente.

-Ética Social: Ofrecer beneficios y fomentar la

libertad de la humanidad, sea de forma individual o colectiva. Velar por los intereses de los usuarios, de los productores y de los protagonistas del mercado.

-Ética Cultural: Velar por la cultura a pesar de la globalidad impuesta.

El diseño permite establecer una coherencia entre los aspectos comunicativos de los productos, servicios y sistemas vs su complejidad estructural. Hoy se entiende el diseño, incluso el que mantiene el epígrafe "industrial", como una profesión de amplio espectro relacionada con otras muchas profesiones que participan en las nuevas complejidades de las necesidades que buscan una mejora de la vida y las sociedades."

¹La definición de diseño del ICSID se ha consultado en: Mateo Hernández, José Manuel, " El ICSID y los esfuerzos teóricos para la definición del Diseño" en 1er Congreso de diseño Industrial de Málaga "Esto es diseño Industrial", <http://www.xn--diseadorindustrial-q0b.es/index.php/?queeseldiseno/04-el-icsid-y-el-diseno-industrial/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

A continuación se tratará la segunda definición, vista desde el punto de vista de la cultura del diseño, sacada del libro de Guy Julier "La cultura del diseño"²: "La cultura del diseño como objeto de estudio incluye los aspectos materiales e inmateriales de la vida cotidiana. Por una parte, se articula a través de imágenes, palabras, formas y espacios, pero, por otra, conjuga discursos, acciones, creencias, estructuras y relaciones. Los conceptos de valor, creación y práctica, que convierten la cultura del diseño en objeto de estudio, son a su vez procesos que se refiere, respectivamente, a los diseñadores, la producción y el consumo".

Se continua con la idea de Judy Attfield³ (Uno de los pioneros de los estudios de la cultura material contemporánea) de que el diseño va más allá de lo ordinario para manifestarse en "objetos con actitud", los productos han adoptado esos valores inculca

dos por el diseño (estéticos, de intercambio, simbólicos u otros) que les permiten mostrarse con cierta actitud ante el consumidor. Se toma la idea de que el diseño inculca valores a objetos a diferentes niveles (estéticos, de intercambio, simbólicos u otros).

En la obra de Victor Papanek (Diseñador y Educador) "Diseñar para un mundo real (1972)"⁴, comenzaba diciendo: Todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos, casi todo el tiempo, es diseño, puesto que el diseño es básico en todas las actividades humanas. La planificación y el modelado de cualquier acto hacia una finalidad prevista y deseada constituyen un proceso de diseño. Cualquier intento de separar el diseño como concepto aislado va en contra del hecho de que el diseño es la principal matriz que subyace en todos los aspectos de la vida."

Tras estas cuatro definiciones de diversos ámbitos se observa que el diseño es un proceso creativo que se relaciona con la innovación, la tecnología, la cultura, la producción, el consumo, la economía y la humanidad, aspectos materiales e inmateriales de nuestra vida en general, que inculca valores a objetos a diferentes niveles (cualidades multifacéticas) para mejorar la vida de las personas. Finalmente por un lado, el cambio en las condiciones de la producción obliga a los diseñadores a repositionarse constantemente, y, por otro, el diseño avanza hacia una mayor y más compleja relación con la cultura del consumo. En ambos casos entran en juego diversas habilidades estratégicas y creativas. Esa complejidad implica que un concepto del diseño basado sólo en la producción pueda ser insuficiente, y que los objetos producidos deban interpretarse como fruto de la interacción de información y valores entre los ámbitos de

² JULIER, Guy, (2010), La cultura del diseño, Barcelona, Gustavo Gili SL.

³ ATTFIELD, Judy, (2000), Wild Things: The Material Culture of Everyday Life, Berg, Oxford.

⁴ PAPANEEK, Victor, (1972), Design for the Real World, Londres, Thames & Hudson.

la producción, el consumo y el de los propios diseñadores. El mundo del diseño cada vez se va haciendo más complejo y cada vez más ámbitos de la sociedad influyen en su concepción, no sirve centrarse en un solo factor sino que se deben abarcar todas las relaciones posibles con el consumo para avanzar.



¿Qué es un producto?

Según Wikipedia⁵ "En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. El producto es uno de los componentes estructurales de la mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix). El caso más común de la misma es también conocido como "Las cuatro P" de la mercadotecnia, junto al Precio, Plaza y Promoción. Sin embargo, en un sentido más amplio, la mezcla está integrada por Oferta, Términos de Intercambio, Accesibilidad y Simbolización (en sus iniciales OTAS), haciendo este último concepto de utilidad general para cualquier tipo de análisis sostenido entre oferta y demanda, y no sólo aplicable al mercado de consumo masivo. En un diseño apropiado, la oferta puede integrarse conformando una propuesta de valor que atiende armónicamente los requisitos, diferenciadores

y generadores de preferencia de la demanda."

Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, en nuestro caso vamos a focalizar sobre bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.



Reloj de pared Walter Wayle de Starck para Alessi

⁵ Definición de Producto: Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Producto> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

¿Qué características debe cumplir?

A continuación se van a explicar las 10 normas del buen diseño según Dieter Rams⁶, según las cuales todo producto poseedor de las características mencionadas en esas normas se convierte en un buen diseño, se exponen en este proyecto como guía de un buen producto ya que aunque sean antiguas (1950-1960) han sido factor de éxito en lo que al diseño de producto se refiere desde que fueron enunciadas hasta la actualidad, la inspiración de Braun enunció estas 10 normas:

1- El buen diseño es innovador: Las posibilidades de innovación no se han agotado. El desarrollo tecnológico siempre está ofreciendo nuevas oportunidades para el diseño innovador. Pero el diseño innovador siempre se desarrolla a la par con la tecnología innovadora, y nunca puede ser un fin en sí mismo.

2- El buen diseño hace útil un producto: Un producto

se compra para ser utilizado. Tiene que satisfacer ciertos criterios, no sólo funcional, sino también psicológico y estético. Un buen diseño hace hincapié en la utilidad de un producto, sin tener en cuenta cualquier cosa que pudiera ser un detrimento para ella.

3- El buen diseño es estético: La calidad estética de un producto es parte integral de su utilidad ya que los productos que usamos todos los días afectan a nuestra persona y nuestro bienestar. Pero sólo los objetos bien ejecutados pueden ser bellos.

4- El buen diseño hace que un producto sea fácil de entender: Aclara la estructura del producto. Mejor aún, puede hacer que el producto hable. En el mejor caso, se explica por sí mismo.

5- El buen diseño es discreto: Los productos que

cumplen un propósito son como herramientas. No son ni objetos decorativos ni obras de arte. Por tanto, su diseño debe ser a la vez neutral y moderado, para dejar espacio a la libre expresión de los usuarios.

6- El buen diseño es honesto: No convierte un producto en algo más innovador, poderoso o valioso de lo que realmente es. No intenta manipular al consumidor con promesas que no puede cumplir.

7- El buen diseño es duradero: Evita estar a la moda, por lo que no parece nunca anticuado. A diferencia del diseño de moda, dura muchos años, incluso en la sociedad de "usar y tirar" de hoy.

8- El buen diseño es minucioso hasta el último detalle: Nada debe ser arbitrario o dejado al azar.

⁶Bürdek, Bernhard E. (2002), Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial, GG Diseño, Barcelona, pp. 50-70.

Tener cuidado y precisión en el proceso de diseño es una muestra de respeto hacia el usuario.

9- El buen diseño es respetuoso con el medio ambiente: El diseño hace una importante contribución a la preservación del medio ambiente. Ayuda a conservar los recursos y reduce al mínimo la contaminación física y visual durante todo el ciclo de vida del producto.

10- El buen diseño es tan poco diseño como sea posible: Menos, pero mejor – porque se concentra en los aspectos esenciales, y los productos no están agobiados con lo no esencial. De vuelta a la pureza, de vuelta a la simplicidad. [“Back to purity, back to simplicity” es una de las citas más conocidas de Rams]

El consumidor no sólo compra un producto para

satisfacer una necesidad específica sino que sea agradable al utilizarlo y represente valores afectivos. Por eso al hablar de diseño se debe focalizar en el mundo de hoy, en la época tecnológica actual haciendo uso de los avances tecnológicos y científicos y dejando a un lado el diseño artesanal y de origen, trabajos ordinarios realizados manualmente.

Conforme siguen aumentando los recursos se van adquiriendo nuevos y mejores materiales para la realización de los productos que encajen con la trascendencia futurista y el vivir cotidiano. Por eso el diseño industrial no solo está satisfaciendo una simple necesidad sino que quiere mezclar la estética y la belleza en un producto sin olvidar la calidad del mismo.

Los productos están expuestos a una constante

inestabilidad, van siendo reemplazados o simplemente desplazados porque su uso ya no es igual y necesitan cambios visibles y agradables al público. A parte de ser el diseño considerado por sus valores estéticos también tiene que facilitar su venta en el mercado enfrentándose a las ventajas competitivas de este por lo que el producto tiene que plasmar el continuo avance sin quedarse obsoleto o “pasado de moda” y encontrando la conjunción con la sociedad.

3. El diseñador hoy

¿Qué es un diseñador, cómo buscan el éxito?

De nuevo, como punto de partida, se busca una definición de diseñador. En este caso, se aportan las de la Oficina de Estadísticas Laborales de los Estados Unidos (BLS), la dada por Jack Howe como ente intuitivo, la vista en "La cultura del diseño de Guy Julier" como creador de valor en los productos y la enunciada por Charles Eames (diseñador y arquitecto) que entiende al diseñador como un solucionador de problemas. Se considera que estas cuatro definiciones son representativas porque abarcan diferentes puntos de vista.

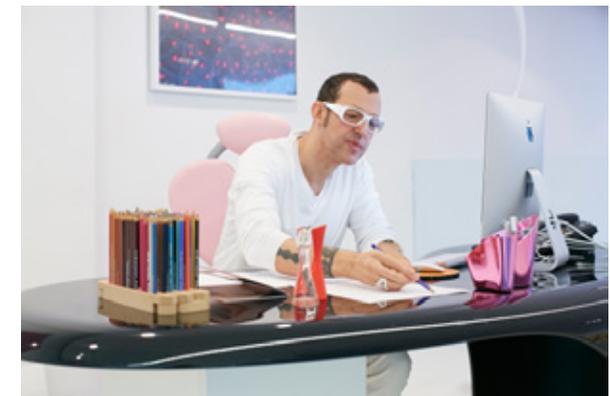
Se comienza con la del BLS⁷: "Los diseñadores industriales desarrollan los conceptos para productos manufacturados, tales como automóviles, electrodomésticos y juguetes. Ellos combinan el arte, los negocios y la ingeniería para hacer productos que la gente usa todos los días. Los diseñadores industriales se centran en la experiencia del usuario

para crear estilo y funcionalidad en un gadget o producto en concreto".

Cuando se habla del diseño y de los procesos del diseño, los diseñadores muchas veces se refieren al papel de la intuición en sus procesos mentales. El ingeniero de diseño Jack Howe (Diseñador industrial y arquitecto) comentó: "Creo en la intuición. Creo que esa es la diferencia entre un diseñador y un ingeniero. [...] Hago la distinción entre ingenieros e ingenieros de diseño [...] Un ingeniero de diseño es tan creativo como cualquier otro tipo de diseñador"⁸.

De la misma manera, el diseñador industrial Richard Stevens ha comentado sobre el papel de la intuición en el diseño de ingeniería y el diseño industrial: "Gran cantidad del diseño de ingeniería es intuitivo, basado en un pensar subjetivo, Pero un ingeniero no se siente feliz pensando así.

Un ingeniero quiere hacer pruebas; probar y medir. Ha sido educado así y no es feliz si no puede probar las cosas. Mientras que un diseñador industrial, con su educación de escuela de arte, es completamente feliz haciendo juicios intuitivos"⁹.



Karim Rashid trabajando

⁷BUREAU OF LABOR STATISTICS, United States Department Of Labor, <http://www.bls.gov/ooh/arts-and-design/industrial-designers.htm#tab-2> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

⁸CROSS, Nigel, "Técnicas de diseño: pasado, presente y futuro", ELISAVA TdD, nº 12, <http://td.elisava.net/coleccion/12/cross-es> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

⁹Ibidem.

Por su parte, Guy Julier en su libro "La cultura del diseño"¹⁰ acuña el término de "creador de valor", es decir, el diseñador aporta al producto un avance en cualquier característica propia (estética, función, sencillez, espiritualidad, seguridad, calidad...) que hace que el usuario se interese por él, busca crear una conexión entre el producto y el consumidor de manera que se sienta identificado y atraído. Debido a la competitividad del mercado y la satisfacción de la mayoría de necesidades en lo que respecta al uso de productos, el diseñador está buscando nuevos problemas hasta el punto de crear necesidades para vender ciertos tipos de productos. En esta definición hay que tener en cuenta la diferencia entre buen diseño (un buen diseño debe cumplir los 10 mandamientos de Dieter Rams como ya se ha comentado) y valor, ya que muchas veces objetos que para nosotros tienen valor no son un buen diseño. Un ejemplo que lo demuestra es el Juicy Saliff de

Philippe Starck (Lo analizamos en el proyecto). Este producto no soluciona los problemas de la manera más efectiva y simple por lo que no debería ser considerado como un buen diseño (forma de exprimir muy complicada y manual, no está protegido del exterior siendo un exprimidor) pero es un producto que presenta un alto nivel de ventas debido a su valor simbólico.

El diseñador es un solucionador de problemas según Charles Eames¹¹ (arquitecto, diseñador estadounidense). Para Eames los diseñadores no son artistas, sino que son solucionadores problemas. El diseño ha llegado a consagrarse como la actividad por excelencia para resolver los problemas humanos. Parece evidente que el diseño resuelve problemas todos los días, en miles de estudios y organizaciones de todo el mundo, pero ¿es éste el eje sobre el que debe orbitar toda

nuestra actividad? El distinguido ingeniero y diseñador Sir James Dyson no tiene ninguna duda. "Nuestra misión es sencilla – declaraba-. Solucionamos problemas que los demás parecen ignorar"¹². Para un gran número de diseñadores los problemas se encuentran en el origen y en el fin último de todas las actividades de diseño. «Diseñar no es inventar, sino resolver» sostenía recientemente el destacado comunicólogo Norberto Chaves¹³.

Se concluye que la profesión de diseñador es una profesión creativa que se centra en el consumidor y busca solucionar problemas o crear valor en los productos, conseguir despertar el interés de los consumidores por un producto en concreto; algunos dicen que el componente intuitivo es muy importante a la hora de ser un diseñador. A la hora de realizar un diseño se considerará tanto el

¹⁰JULIER, Guy.(2010), op. Cit.

¹¹¿Qué es el diseño?" Entrevista de 1972 con L. Amic que sirvió como base de la exposición con el mismo nombre, publicado en: Neuhart, John y Marilyn; Eames, Ray, diseño Eames, Trabajo de la oficina de Charles y Ray Eames, Harry N. Abrams Inc.

¹²Dyson, James Dyson, <http://www.dyson.es/aspiradoras.aspx> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

¹³Alonso Pascual, Carlos, "Diseñar no es resolver problemas", 19 de mayo de 2015, <http://www.proyecta56.com/disenar-no-es-resolver-problemas/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

contenido físico de los productos como su interpretación; el diseñador, en combinación con otros profesionales, puede entregar el producto para que éste sea recibido tal cual es y permitir al consumidor que sea él quien confiera o no un significado al artículo; o bien puede, con cuidado, construir una “ilusión estética” en torno al producto, como veremos posteriormente.

En definitiva, se puede diferenciar a escala general entre dos tipos de diseñadores, los que se dedican al “diseño anónimo”¹⁴, refiriéndonos al diseño anónimo como una categoría en la que las imágenes, los espacios y los objetos son concebidos y modelados por diseñadores profesionales en los que no se reconoce formalmente el sello personal del autor (lápices y cremalleras son ejemplos de este tipo de diseño). Los diseñadores anónimos tienen una relación directa con el término “solucio-

nador de problemas” generalmente, primando la utilidad y la función ante todo y buscando mejorar el día a día. En el otro extremo, encontramos el “alto diseño”¹⁵, en el que el reconocimiento de la autoría del objeto y su precio de venta desempeñan una función determinante en el establecimiento de sus credenciales estéticas y culturales; en este caso está relacionado directamente con el término “creador de valor” ya que se busca esa conexión subjetiva entre producto y consumidor que genera una necesidad de compra del producto. Esta vertiente también tiene una relación directa con la teoría que acuña F.W.Haug¹⁶, quien afirma que los artículos en el mercado tienen que prometer un valor de uso una vez que se venden: tienen que parecer útiles antes de serlo realmente. Esta “ilusión estética” se establece mediante el aspecto de las propias mercancías, mediante la semántica del propio producto. Este tema puede relacionarse

con la estilización de los productos a través de la aplicación de una “segunda piel”: “los coches no sólo tienen que ser rápidos, sino que deben parecerlo”.



Marc Newson gana el premio Good Design en 2014

¹⁴JULIER, Guy, (2010), op. Cit.

¹⁵Ibidem.

¹⁶HAUG, W.F., (1986), Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society, Londres, Polity Press.

Diseñadores exitosos

A continuación se va a exponer un análisis de los productos y las características de los diseñadores más influyentes de la actualidad que han sido seleccionados para este trabajo. Tal y como ya se ha explicado en la introducción, los criterios seguidos para su elección se han basado en diversos factores como: éxito profesional, aparición en los medios de comunicación, galardones varios, trabajo con grandes empresas.

Los productos los hemos seleccionado de tal manera que cumplan una serie de condiciones: que tengan una evolución en la línea temporal de la vida del diseñador, que sean conocidos (se vendan bastante y hayan aparecido en revistas de diseño o en medios de comunicación masivos), que sean de tipologías variadas (muebles, accesorios, lámparas...) y que tengan reconocimientos y galardones; Las características que hemos valorado son: formación académica, despachos, estudios de

diseño y método de trabajo, pensamiento, estilo, colaboraciones y galardones. Con lo que se busca conseguir una serie de conclusiones comunes que ayuden a alcanzar el objetivo del proyecto.

Los diseñadores elegidos, siguiendo los criterios ya señalados, son: Jasper Morrison (1959. La genialidad de lo normal, creador del primer tranvía de Hannover), Karim Rashid (1960. El diseñador poético, colaboraciones entre otras con Coca-Cola y Hugo Boss), Philippe Starck (1949. El monacal funcionalista bizarro, el diseñador que más galardones tiene), Ron Arad (1951. El artista integral, colaboraciones con Kartell y Moroso entre otras), Tom Dixon (1959. El elegante, el único de los grandes diseñadores que se autoedita) y Marc Newson (1963. El diseñador tecnológico, reciente fichaje de Apple y una de las 100 personas más influyentes según la revista Time). Todos ellos

salen continuamente en los medios de comunicación, son muy codiciados, colaboran con numerosas empresas y son muy influyentes en la actualidad.



Philippe Starck ganador del Globe de cristal en 2010

Jasper Morrison¹⁷ (Londres, 1959). Su manera de entender el diseño se puede resumir en una frase: La genialidad de lo normal. Estudió Diseño en la Escuela de Diseño Politécnica Kingston y Estudios de posgrado de Arte en el Royal College of Art. Trabaja en su empresa de diseño con un grupo de empleados entre los que parece uno más, no posee despacho y comparte mesa con el resto. Su método de trabajo se basa en el uso de la tecnología avanzada para desarrollar productos fabricados en masa. Busca crear objetos "súper normales", odia lo pretencioso, su ojo está entrenado para apreciar lo simple. Minimalismo, productos simples y útiles. Colabora para numerosas empresas (desde Rowenta hasta Alessi). Creador del primer tranvía de Hannover.

Las empresas suelen solicitar sus diseños y los producen en masa ya que busca crear objetos

súper normales que sean simples y cumplan la función para la que están hechos, no busca crear obras de arte.

Formalmente destaca el minimalismo, si todo se puede hacer de una pieza, se hará de una pieza (Air Chair, Cork Family), se basa en formas geométricas cónicas, cilíndricas y combinaciones de ellas; respecto a colores busca que no llamen la atención y se decanta o por el color del material (Cork Family, Tetera, Botellero) o por colores como blanco, negro, (Pepe le Moko) gris. En tonalidad el único producto que difiere del resto es la bandeja Rotary que tiene tonos llamativos como en el caso analizado el rojo. También hay productos modulares como el Botellero Apilable.



Jasper Morrison

¹⁷Jasper Morrison Ltd, Jasper Morrison, <http://www.jaspermorrison.com/html/index.html> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Respecto a innovación sus mayores innovaciones están en los materiales y procesos ya que en el resto busca la simplicidad y la utilidad. La Air Chair por ejemplo fue una innovación total por el uso de la tecnología de inyección de gas para muebles; en esta ocasión fue una de las primeras veces que se había utilizado para tal fin. "Representaba un gran cambio en la calidad de la una sola pieza silla de plástico", dice. "Anteriormente, las sillas de plástico eran sólo posibles con espesores de pared simple y nervaduras de refuerzo. La tecnología de inyección de gas permitió superficies lisas continuamente." Se fabricó de una sola pieza. Utiliza materiales variados, desde plásticos hasta hierro fundido (Tetera) pasando por corcho (Cork Family).

Poéticamente se basa en la sencillez, optimiza formas para crear productos funcionales, útiles y sencillos, la virtud de la simplicidad y de los objetos "súper normales", es decir, busca el arquetipo y celebra el diseño prudente y cuidado más allá de la emoción tan característica de la posmodernidad.



Air Chair



Botellero apilable (1994)



Pepe le Moko (1998)



Silla Air (1999)



Taburetes Family Cork (2004)



Tetera Palma (2012)



Bandeja Rotary (2014)

Karim Rashid¹⁸ (El Cairo, 1960.) Se le puede definir como "El diseñador poético". Estudió Diseño Industrial en la Universidad de Carleton en Ottawa y Estudios de posgrado de Diseño en Nápoles. Trabaja en un espacio abierto y luminoso conectado a su casa, en su cuaderno esboza la idea básica de su proyecto y luego en su estudio con unos veinte colaboradores redefine y procesa en equipo la idea. Con sus diseños busca ayudar en un mundo mejor, su mantra es perseveración-diligencia-talento. Su estilo se define como sensualista. Colabora con empresas muy famosas (HUGO BOSS, Coca-Cola), es un diseñador muy codiciado. Su trabajo se coloca permanentemente en museos como el MoMA.

Sus objetos se definen como poéticos, sensuales, agradables a la vista y primando la estética sobre la función.

Respecto a la producción en general todos suelen fabricarse en series limitadas ya que son productos de "alto diseño", excepto los Cortadores Slicer para la empresa Slicer y el Biberón GO para la empresa Iiamo (Realizados en muy largas tiradas ya que innovaban mucho en lo que a funcionalidad se refería, en el caso de los cortadores debido el material cerámico como material de corte y en el caso del biberón a la combinación de agua y sal para calentarlo.), el resto de productos analizados tenían series cortas limitadas, el mayor ejemplo es el perfume HUGO by Karim Rashid, del cual sólo se fabricaron 1000 unidades, en 100 establecimientos y en 5 países.



Karim Rashid con su biberón Iiamo GO

¹⁸ Karim, Karim Rashid, <http://karimrashid.com/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Las empresas son las que acuden a él y le piden que colabore con ellas para cualquier producto de diseño, excepto en el caso analizado del ajedrez: “Estaba sentado en la cafetería Guggenheim dibujando juegos de ajedrez y choqué contra Bozart Toys , Larry Mangel (presidente de la empresa), vio mi idea y le encantó”¹⁹ Afirma Rashid.

Respecto a estética y formas observamos que siempre ha mantenido el mismo estilo, formas sensuales, orgánicas y voluminosas, nada de picos ni líneas rectas; en el ajedrez para Bozart Toys cambia los cuadrados donde se colocan las piezas del tablero original por círculos. Utiliza siempre colores llamativos que alegran la vista como por ejemplo el naranja, el amarillo y el azul en la Mesa Aura; en el ajedrez mencionado antes cambia los colores originales blanco y negro por naranja y rosa; o su famosa combinación blanco-rosa en el biberón

GO; las curvas las vemos en todos sus productos pero destacamos en el Biberón liamo GO la forma de infinito y la inclinación que se produce hacia un lado. La lámpara Space-Time posee una forma que se va abriendo conforme va aumentando la altura hasta llegar al punto medio y a partir de ahí va cerrándose (forma elipsoidal abierta en la base), da la sensación de ser algo que va absorbiendo (más tarde se explicará la idea del producto); también concibe productos como obras de arte ya que busca la exclusividad de un producto masivo como la colonia HUGO, esta colonia, como se ha comentado antes, se produjo en una edición limitadísima de 1000 unidades.

En lo que a innovación respecta generalmente lo hace con las formas aunque en algunos productos, esta se encuentra en los materiales y en la función. Respecto a los materiales, destacan los Cortadores

Slicer donde utiliza la cerámica como material de corte, lo que da más precisión y seguridad a la hora de cortar, en este caso la empresa buscó un diseñador famoso para aprovechar la innovación tecnológica de cara al público; en el caso del biberón destaca la reacción que se produce el entre agua y la sal que posee en su interior para generar calor y no tener que calentarlo de manera manual, así se puede calentar cuando y donde se necesite.

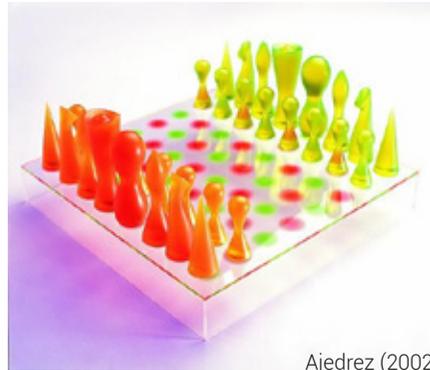
Poéticamente lo que más llama la atención es, en el caso de la lámpara Espacio Tiempo, el símil que hace entre el espacio y la forma de la lámpara “Cada cuerpo planetario, incluyendo la Tierra, está rodeado por nubes de agujeros, cada curva espacio-tiempo ejerce una fuerza de atracción sobre todos los objetos. La lámpara Space-Time para Zero ejerce esa fuerza de atracción en la sala de estar, el comedor o la oficina”²⁰ afirma Karim.

¹⁹ Quitkin, Megan, “Karim Rahid Chess Set, The Lastest Hot Toy”, 4 de enero de 2002, ENTERTAINMENT WEEKLY, News <http://www.ew.com/article/2002/01/04/karim-rashid-chess-set> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

²⁰ PUNTAFINANEWS, “Tendencias Iluminación 2011. Pasión por la luz”, 4 de marzo de 2011, <http://www.puntafinanews.com/2011/03/tendencias-iluminacion-2011/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]



Mesa Aura (1990)



Ajedrez (2002)



Cortadores Slice (2008)



Biberón liamo GO (2009)



HUGO (2009)



Lámpara Space-Time (2011)

Philippe Starck²¹ (París, 1949) Se le puede calificar como "el monacal funcionalista bizarro". Estudió Arquitectura, Diseño y Diseño de interiores en la Escuela Nissim de Camondo en París. Dos días al mes va a un despacho que ni siquiera es suyo a trabajar, no utiliza ordenadores, vive muy al margen de todo, es un ermitaño. "Me gusta abrir las puertas al cerebro humano"²² "La creación debe mejorar la vida de la mayor cantidad de gente posible". Se autodenomina funcionalista bizarro aunque a veces olvide la función, su estilo es la "libertad". No para de colaborar con empresas muy famosas (Adidas, Alessi) y rechaza el 80% de las ofertas. Posee muchos galardones, como el Good Design Award, Best of CES.

Repasando sus productos observamos que: En general son las empresas las que le contratan a él debido al renombre que tiene, lo que más llama la

atención es el caso con la empresa Alesi y el producto Juicy Salif. Como fundador de la empresa, Alberto Alessi recuerda "Recibí una servilleta de Starck, en ella entre algunos signos incomprensibles (salsa de tomate, con toda probabilidad) había algunos bocetos. Comenzaban la izquierda, y mientras iba avanzando hacia la derecha evolucionaban, para tomar la forma inconfundible de lo que iba a convertirse en el exprimidor Juicy Salif. Mientras comía un plato de calamares y exprimía limón sobre ellos, Starck se basó en la servilleta para crear su famoso exprimidor de limón."²³ El resto de las empresas son Hansgrohe (Axor Starck V), Kartell (Louis Ghost), Flos (lámpara de mesa Ara) y XO (pesas Poaa).



Philippe Starck

²¹S+ARCK, Philippe Starck, <http://www.starck.com/en/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

²²Ibidem.

²³Oficio Mondó, "Alessi celebra el 25º aniversario del exprimidor Juicy Salif de Philippe Starck para Alessi", http://www.oficio.cl/oficio-mondo-exprimidor-juicy-salif-de-philippe-starck-para-alessi/#.VwKZ_vmLTIU [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Las tiradas son limitadas, en general, ya que estos productos se conciben como piezas exclusivas donde lo estético y lo simbólico adquieren un mayor protagonismo que lo funcional. Tenemos los casos de Juicy Salif donde para el décimo aniversario, se lanzó una serie de 10.000 exprimidores bañados en oro, que fueron numerados individualmente, también existe una versión en blanco y negro, los dos son productos para coleccionistas, particularmente la versión en blanco y negro, ya que es muy difícil de encontrar, la versión bañada en oro es ornamental, ya que el ácido cítrico del limón decolora y erosiona el baño. En el caso de la silla Louis Ghost se produce limitadamente mediante la inyección de policarbonato en un solo molde.

Formalmente todos los productos llaman la atención, son originales y curiosos, ya que muchas veces a primera vista no se aprecia para qué sirve el

producto o cómo se utiliza, son agradables de ver. Presentan formas escultóricas y volúmenes orgánicos como la lámpara de mesa Ara para Flos con su proyector inclinado con forma de cuerno y de punta curvada con acabado de acero cromado y abrigantado; las pesas POAA para XO con sus formas orgánicas y suaves que dan sensación de ser una escultura y su acabado de aluminio brillante y el Juicy Salif con su componente biomórfico (araña) escultórico y de formas curvas y anguladas. Por otro lado basado en el minimalismo tenemos el reloj Walter Wayte para Alessi que en dos manecillas abstractas en forma de alas, que sin necesidad de números o de caparazón te dan la hora, se observa el acabado mate con color negro de la resina termoplástica, algo muy sobrio y sencillo, puro minimalismo. Finalmente tenemos el grifo Axor Starck V para Hansgrohe y la silla Louis Ghost para Kartell que llaman la atención estética por sus

materiales y transparencia, en el caso del grifo Axor el vidrio de cristal transparente nos permite ver el agua correr y lo hace elegante y precioso; en el caso de la silla Louis Ghost tenemos una silla barroca estilo Luis XV transparente debida al policarbonato que produce una imagen etérea, cristalina y elegante.

Respecto a innovación tenemos los productos que innovan por materiales y tecnología como el grifo Axor Starck V para Hansgrohe; en este caso se observan muchas innovaciones, respecto al material por ejemplo observamos que es orgánico, sostenible y duradero, este material nos permite ver como fluye el agua en el interior del grifo por medio de un remolino desactivable. Con un caudal de 4 litros por minuto, también contribuye además a ahorrar agua sin comprometer la experiencia del usuario. También tenemos la silla Louis Ghost para

Kartell; la innovación que se produce en este caso viene dada por la relación material/fabricación/resultado final ya que la manera de fabricarlo (fabricado mediante la inyección de policarbonato en un solo molde) y la forma resultante como hemos comentado antes muestran una idea de la silla de fragilidad completamente opuesta a cómo es en realidad (casi indestructible), es un rediseño innovador. Louis Ghost es la primera silla del mundo transparente de plástico, disponible también en versión ignífuga. Respecto a innovación por formas tenemos las pesas POAA para XO que se conciben como obra de arte ya que poseen formas orgánicas y complejas, como si se hubiese creado para ser expuesta (con ellas es bastante difícil reconocer para qué sirve el producto), la misma sensación que nos da la lámpara Ara para Flos con su presencia escultórica; respecto al exprimidor Juicy Salif también lo podemos concebir como una obra de

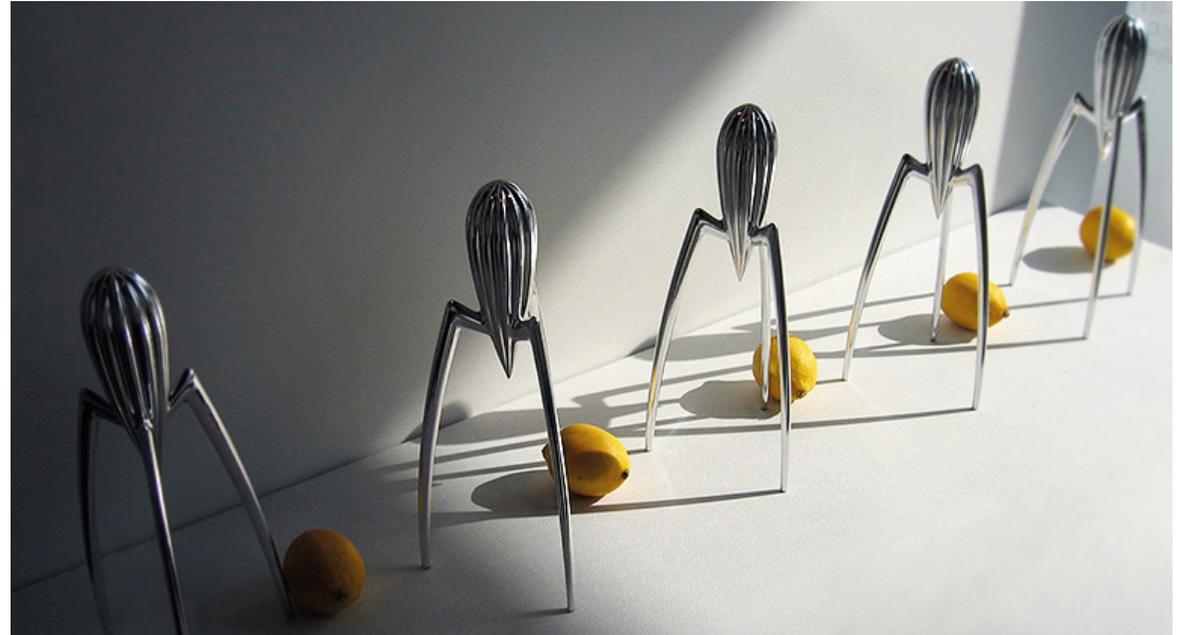
arte, destaca que es un producto que no cumple bien su función ya que es complejo exprimir el limón, que el líquido caiga sin esparcirse por donde debería y que no salpique, diríamos que es un objeto anómalo que se podría colocar en un expositor. Finalmente en el reloj Walter Wayte para Alessi a innovación se centra en la eliminación de los números que te dan la hora de este reloj de pared, simplemente tenemos las manecillas que nos permitirán saber, pensando un poco, qué hora es, innovando hacia la pura simplicidad.

Poéticamente los diseños de Starck son concebidos como obras de arte en su mayoría, productos nada intuitivos y de formas curiosas, tanto que cuesta descubrir a primera vista para qué sirven; en el caso del reloj Walter Wayte la falta de números y caparazón es la representación por parte del diseñador Philippe Starck del contraste de la

exactitud del tiempo, dándole un toque de ironía a sus productos, la relatividad del tiempo es el tema del por qué de este producto, buscando expresar este sentimiento a los consumidores. En el caso del grifo Axor Starck V podríamos decir que los diseños geniales acostumbran a ser simples. Y en este caso, casi emula al juego de conducir el agua mediante una pieza abierta que todos hemos probado de niños. Y es que la grifería Axor Starck V propone "experimentar sensaciones de agua" a través de la tecnología y la innovación. En el caso del Juicy Salif su diseñador Philippe Starck fue preguntado sobre él: ¿El Juicy Salif es útil como exprimidor? "Mi exprimidor no está hecho para exprimir limones, sino para empezar conversaciones"²⁴. Esta contradicción, un exprimidor que no sirve como tal y que generalmente ni siquiera termina en la cocina, lugar de la casa que le da sentido a su uso, sino que está sobre alguna mesa

²⁴Ibidem

o estante exhibido como una escultura, pero que se comercializa como un producto de consumo masivo y no en una galería de arte. Es esto lo que ha generado una gran cantidad de reflexiones que lo han transformado en un icono del diseño. En lo que a la silla Louis Ghost respecta tenemos estas declaraciones de su autor "Tiene una mezcla de materiales y estilos basados en nuestros recuerdos compartidos. Todos nosotros poseemos esta pieza de alguna manera. La silla está bien equilibrada; Trato de ser equilibrado en mí mismo"²⁵. La lámpara de mesa Ara lleva el nombre de su hija. La fuerte personalidad de la lámpara de mesa Ara e ingenioso diseño se basan en la capacidad del diseñador para traducir su visión sobre los cambios sociales y culturales en un objeto que equilibra la forma y función con ingenio y carácter agregado.



Exprimidores Juicy Salif

²⁵Concept Wood, <http://www.conceptwood.com.mx/producto/louis-ghost-chair/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]



Lámpara de mesa Ara (1988)



Walter Wayle (1989)



Juicy Salif (1990)



Pesas POAA (1999)



Louis Ghost (2002)



Axor Starck V (2015)

Ron Arad²⁶ (Tel Aviv, 1951) Es el artista integral. Estudió Arte en la Academia Bezalel de Jerusalén y Arquitectura en la Asociación Arquitectónica de Londres. Tiene su empresa donde busca innovar con materiales y formas haciendo juegos y combinaciones. Es una mente curiosa, rechaza el aburrimiento, el fundamentalismo y la muerte ya que odia la carencia de ideas. "Artista integral", le gusta experimentar con materiales y tecnología y crear estructuras funcionales y voluptuosas. Diseña para muchas empresas internacionales (Kartell, Moroso). Galardones como el Oribe Art & Design Award, Gio Ponti International).

Respecto a los productos de Ron Arad señalar que: Las empresas le suelen contratar para que realice sus diseños y colabore con ellas como por ejemplo la empresa Driade con el taburete Tornillo, Swarovski con la lámpara Lolita (Nadja Swarovski, Vicepresi-

dente de Comunicaciones Internacionales, comenta en nombre de la empresa: "Swarovski tiene el honor de ser parte de la exposición retrospectiva en el Museo de Arte Moderno, que es una institución cultural única. Estamos encantados de haber colaborado con Ron Arad en este diseño visionario que muestra el uso creativo de cristal de Swarovski en el arte y la tecnología de vanguardia."²⁷, también se encuentran entre las empresas colaboradoras con Arad el hotel Zeus con el Soporte de Televisión, la empresa Kartell con el Bookworm; en el caso de The Big Easy, la silla original que aparece durante la Feria del Mueble de Milán, llamó la atención de Patrizia Moroso, quien acababa de alcanzar la dirección creativa del negocio de muebles de su familia, y la inspiró a encargar del Big Soft Easy, tomando forma en la producción industrial.



Ron Arad

²⁶ RON ARAD, Ron Arad, <http://www.ronarad.co.uk/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

²⁷ Octogon architecture & design, Octogon, <http://www.octogon.hu/in+english+1/lolita+by+ron+arad+for+swarovski+crystal+palace++is+exhibited++at+moma+new+york+1.html> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Respecto a las tiradas de fabricación de los productos, excepto el Bookworm de la empresa Kartell que se fabrica en producción masiva el resto de productos son de serie limitada (el taburete Tornillo con Driade, la lámpara Lolita contemplada como obra de arte para la empresa Swarovski, el soporte para la televisión sólo desarrollado inicialmente para la empresa Zeus, la colonia UFO de la cual sólo se produjeron 1000 ejemplares para Kenzo y The Big Easy que ha tenido diferentes rediseños para Morosso).

Formalmente le gusta lo voluminoso, la máxima expresión se da en The Big Easy, la silla posee una forma orgánica exuberante que se hace hasta exagerada con formas muy redondeadas, en UFO observamos la forma de infinito con esos volúmenes fluidos; por otro lado tenemos formas finas como la del taburete Tornillo que se basa en un

tornillo y posee la forma espiral de éste, la estantería colgante Woorkbok posee forma fina y la puedes moldear a tu antojo debido a su material plástico moldeable. Finalmente tenemos los volúmenes geométricos (forma cónica en la base) del soporte para televisión del hotel Zeus y la forma espiral de la lámpara Lolita.

Analizando la innovación destacamos que en general se centra en la innovación con los materiales y los procesos de fabricación. Destacamos la lámpara Lolita para Swarovski, ésta utiliza una cinta de píxeles de cristal, LED blancos, y 31 procesos para crear un diseño verdaderamente interactivo. La cinta de píxeles permite la visualización de mensajes de texto enviados al número de teléfono móvil del Lolita. Los visitantes pueden enviar mensajes de texto a (917) 774-6264. Los mensajes aparecen en la parte superior de la araña y el viento

lentamente por las curvas de la cinta, creando la impresión de que la lámpara está girando ligeramente, como hemos comentado antes se expuso en el MoMA. También es interesante el Woormbook para Kartell, inicialmente Arad concibió el Bookworm en acero de muelles, para que fuera escultural y funcional, aunque de esta manera es bastante complicado fabricarlo e instalarlo, así como bastante caro. Kartell tomó en el diseño y produjo en colorido PVC, translúcido, moldeado por inyección, por lo que es accesible, atractivo y moldeable por el usuario para colocarlo a su gusto. En el caso del Big Easy para Morosso las características del polietileno hacen el sillón adecuado para el hogar, áreas públicas o uso al aire libre. De hecho, el plástico es utilizado para el choque térmico y resistente a la luz solar, destaca la evolución en posteriores rediseños utilizando diferentes materiales y procesos para evaluar sus

características e innovación. En el frasco de perfume UFO para KENZO destaca la innovación con la forma (infinito) y el material Zamac (aleación de metal) que aporta resistencia y belleza. En el taburete Tornillo para Driade y el soporte para televisiones de hotel Zeus innova con las formas, en el primer caso la forma espiral del tornillo como estructura y en la segunda la forma cónica con los dos soportes para colocar la televisión.

En lo que a poética respecta destacan tres casos, el estante Bookworm, la lámpara Lolita y el frasco de fragancia UFO. Respecto a Bookworm se produce el replanteamiento de una forma estática, cúbica - el librero tradicional - en un fluido, en directo, la forma escultórica es típica en el enfoque inventivo de Ron Arad para el diseño de muebles. Hablando de la lámpara es ahora considerado un clásico del diseño y se ha mostrado en museos y exposiciones en todo

el mundo. Fue rediseñado desde cero para la exposición Swarovski Crystal Palace en el Design Museum de Londres en 2012. Finalmente el frasco UFO es un vehículo para la fragancia que rompe con los códigos tradicionales de la industria y evoca sensualidad al entrar en contacto con la piel.



UFO para KENZO



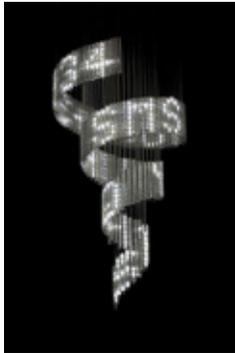
Soporte televisión Hotel Zeus (1992)



Bookworm (1993)



The Big Easy (2003)



Lolita (2004)



Taburete Tornillo (2006)



UFO (2008)

Tom Dixon²⁸ (Sfax, 1959) Se le puede considerar como “el diseñador elegante”. Comenzó Escultura en la escuela de Artes de Chelsea en Londres pero lo dejó para tocar en una banda de rock. Tiene su propia marca, es el único que se autoedita, tiene un pequeño equipo de diseño y no le gusta dejar sus obras en “otras manos”. Siempre le ha gustado construir cosas, el trabajo que prefiere es el que aún no está terminado. Su estilo es minimalista, expresivo y elegante. No suele hacer colaboraciones al tener su propia marca. Sus obras están expuestas en museos como el MoMA y el Pompidou.

Tras analizar los productos de Tom Dixon observamos que conforme avanzan los años sus productos son más llamativos estéticamente (colección de lámparas colgantes) y sigue utilizando materiales y procesos de manera innovadora.

Respecto a empresas y contratación nos damos cuenta que en sus primeros años como diseñador colaboraba más porque aún no tenía su empresa propia que fundó en 2002 llamada Tom Dixon. El diseño que le lanzó al estrellato fue con la empresa Cappellini con la S Chair. Más recientemente, fue contratado por la empresa Hemesy para rediseñar una edición especial de su botella de cognac X.O, “Ellos me invitaron, conversamos y nos pusimos de acuerdo. Fue fascinante compartir esto con los gigantes franceses del lujo, conocer cómo han conservado su calidad y su misma personalidad. También cómo han logrado ser una empresa global y contar historias en todo el mundo”²⁹ afirma Dixon. El resto de diseños analizados están autoeditados y hechos para su propia empresa Tom Dixon.



Tom Dixon con su lámpara Etch Webb

²⁸ Tom Dixon, Tom Dixon, <http://www.tomdixon.net/eu/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

²⁹ Aguilar, Alba, “Tom Dixon nos platicó de su colaboración con Hennessy X.O”, The Happening, 6 de marzo de 2014, <https://thehappening.com/entrevista-tom-dixon/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Las tiradas de sus productos suelen ser series limitadas ya que son productos complejos de fabricar debido a la innovación y las características de los materiales variados que utiliza (metales como latón y cobre en sus lámparas Void y Etch Webb para su propia empresa, hierro fundido en el candelabro Spin y el cascanueces también para su propia empresa, una capa fina de vidrio en la botella de cognac Hemesy XO y paja para la silla S de Cappellini).

La forma de sus productos es muy variada, a veces utiliza la simplicidad y el minimalismo como en la silla S para Cappellini, la forma viene de su propio nombre, caracterizada por su extrema curvatura, este producto se ha convertido en un clásico del diseño y fue el que le dio a Tom Dixon ese salto para empezar a ser un diseñador de éxito; en el caso de la lámpara Etch Webb, creada para su propia

empresa, posee una forma esférica formada en su interior por un pentágono irregular que se repite 60 veces a lo largo de todo el cuerpo, se juega con el espacio con su estructura abierta creando huecos que proyectan luces y sombras angulares, se aprecia la desmaterialización; en este caso observamos el acabado en color bronce del material. Hablando de la botella de cognac para Hemesy vemos que posee una forma orgánica y suave que recuerda a una guitarra, el vidrio con los huecos y salientes que posee da la sensación de tener forma de diamantes preciosos colocados en la superficie de una botella que brilla, tono oscuro sobrio y elegante a la vez que lujoso. Respecto a su lámpara Void las láminas de cobre se moldean hasta conseguir esa curiosa forma curva inspirada en las medallas olímpicas, el cobre refleja y matiza la luz, distribuyéndola suavemente, la superficie está pulida a mano y posteriormente laqueada para

mantener su brillo inalterable. En el candelabro de mesa Spin y el cascanueces impera el minimalismo, la sencillez y la utilidad con acabados oscuros del hierro fundido en ambos casos, el cascanueces posee formas orgánicas mientras que el candelabro utiliza formas rectas. En general sus productos igualan estética con utilidad.

La manera de innovar principal de Dixon es respecto a materiales y procesos de fabricación aunque también innova formalmente. En el caso de la lámpara Etch Webb la innovación se centra en la forma geométrica que se produce al voltear y combinar los 60 pentágonos irregulares a lo largo de toda la esfera creada por ellos y el juego de sombras proyectadas, innovación formal/matemática. En el caso de la botella de cognac la innovación reside en la superficie de la botella, "se trabaja con una capa muy delgada de vidrio. Quieres

mantener la esencia de la silueta original, porque tiene mucha historia y valor, además de que es muy reconocible. Lo que quise hacer fue adaptar y ajustar elementos. No quería algo que fuera completamente moderno, por su tradición. Pero tampoco quería algo que se vea muy vintage. Mi lógica fue trabajar con elementos decorativos de la botella original y hacerlos parte de nuestra era."³⁰ Afirma Dixon. Respecto a la lámpara Void Dixon vuelve a innovar con los procesos y los materiales, esta lámpara hecha de láminas de cobre es un éxito y un avance respecto a combinación de materiales formas y procesos tecnológicos con el doblado del material para conseguir esa forma envolvente. En el caso del candelabro Spin destaca la utilización del hierro fundido y el giro que pueden realizar todos los brazos del candelabro. Finalmente la silla S innova formalmente con esa extrema curvatura que hace honor a su nombre, también la forma de curvar los

diferentes materiales como hacer o vidrio con los que se realiza es interesante.

Respecto a la poética en el caso de la lámpara Etch Webb es la perfección de las matemáticas como creadoras de formas bellas y exactas. En el caso de la botella de cognac "La botella es como un vehículo de comunicación, entonces se tiene que pensar en cosas que tengan alguna narrativa. Si pones esta nueva botella a un lado de la original, te das cuenta que sólo es una distorsión de los elementos existentes. También lo que pasó es que me inspiré en el cobre, que forma parte en la destilación del vino en 'eau de vie'. Y fue suerte porque es uno de los mis materiales favoritos para trabajar."³¹ Afirma Dixon. También el diseño fue inspirado por la visualización de objetos preciosos como se puede encontrar en una tienda del museo o joyas. En el caso de la silla S podríamos decir "Nomen est

omen": el origen del nombre de la silla S-Chair es obvio, simplicidad que relaciona el nombre con la forma del producto, un clásico del diseño, fue su primer éxito cuando era un joven diseñador. La lámpara Void está inspirada en una medalla, también tiene los acabados plateado y dorado que asemejan las medallas de plata y oro respectivamente. Por último el candelabro Spin se inspira en la estética de los componentes de las máquinas de vapor de la época victoriana, componentes robustos, fuertes, funcionales y útiles.

³⁰Ibidem.

³¹Ibidem.



Silla S (1991)



Candelabro Spin (2006)



Lámpara Void (2010)



Cascanueces (2012)



Botella Cognac Hennessy XO (2013)



Etch Webb Brass (2015)

Marc Newson³² (Sídney, 1963). Es "el diseñador tecnológico". Estudió Diseño de joyería y Escultura en el Sydney College of the Arts. Dirige dos estudios; tiene una idea y la plasma en su cuaderno, nunca diseña con el ordenador, sólo verifica. "Diseñador, no artista, aunque puede que su diseño sea juzgado como arte"³³, "Solucionador de problemas"³⁴.

Diseñador tecnológico, combina materiales y tecnología. Muy versátil, reciente fichaje de Apple y una de las 100 personas más influyentes según la revista Time.

En lo que a los productos de Marc Newson se refiere observamos lo siguiente:

Es un diseñador muy codiciado, el más influyente en la actualidad, por lo que las empresas en su mayoría le piden que colabore para ellos, recientemente ha pasado a formar parte del gabinete de diseño de Apple junto con Jonathan Ivey.

Sus tiradas son limitadas en serie ya que forma parte del "alto diseño" y sus piezas son muy codiciadas, tenemos entre nuestros productos la Estantería Voronoi considerada obra única y las icónicas Silla Embryo y Loungue Lockhered que también son como "piezas de museo".

Respecto a la forma observamos su biomorfismo donde imperan las formas fluidas, curvas y agradables a la vista; la Estantería Voronoi posee forma de tejidos vegetales observados por el microscopio. Utiliza todo tipo de colores incluyendo los del propio material alguna vez (mármol blanco en la estantería), desde blancos hasta rojos (Silla Embryo) pasando por acabados grises metálicos (Lockered Lounge) y tonos naranjas (Colgador SYGMA). Ese biomorfismo está extendido hasta en el nombre de sus productos como la Silla Embryo (Embrión) o la Loungue Orgone (Orgánica).



Marc Newson

³² Marc Newson Ltd, Marc Newson, <http://marc-newson.com/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

³³ Marc Newson: Estética futurista", Rio Negro on line, <http://www1.rionegro.com.ar/diario/tools/imprimir.php?id=14670> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

³⁴ Ibidem.

Este diseñador equilibra belleza y utilidad aunque tras nuestro análisis de productos observamos que se centra un poco más en la estética (Sus Loungues llaman la atención por su forma orgánica y la en la Estantería Voronoi priman las formas curvas e irregulares).

En lo que destaca es en la innovación respecto a materiales y técnicas, utiliza muchos tipos de materiales (Mármol, Fibra de vidrio, Espuma de poliuretano, Aluminio, Polietileno, Acero). Aprovecha muchísimo sus propiedades para cada producto por ejemplo con las Nike Zvezdochka "La funda interior se hace a mano con materiales flexibles y resistentes para cubrirla y ayudar a protegerla del exterior. El revestimiento para el calcetín interior contó con una unidad Nike Zoom Air en el talón para mayor amortiguación. Y la suela exterior lleva una serie de tachas que se encajan en la jaula perforada para

crear la base de la zapatilla."³⁵ Muy innovador que una zapatilla se componga de piezas que se puedan intercambiar a tu antojo "Se construyeron cuatro piezas entrelazadas, intercambiables: la jaula exterior, la suela de enclavamiento, la funda interior y la plantilla. Estas partes podrían ser usadas en múltiples combinaciones, juntas o por separado, para diversas funciones y entornos."³⁶

Su poética en general va dirigida a su biomorfismo característico, comenzamos con la Silla Embrión: las formas biomórficas fueron la expresión de la naturalidad en un producto cotidiano haciéndolo a la vez sofisticado, forma de embrión, qué más natural que eso. "Nadie estaba haciendo cosas en colores brillantes, curvas, seductoras y sensuales"³⁷, dijo Nelson. "Yo había estado desarrollando inconscientemente un estilo, y con esto definí cuál era ese estilo."³⁸ Continuamos con la estantería con

forma de tejido vegetal; Las Zapatillas Nike fueron creadas con la idea de los viajes espaciales: "Desde un punto de vista funcional, mi experiencia en la Agencia Espacial Rusa me intrigó e inspiró para desarrollar un calzado polivalente para cosmonautas".³⁹ La Zvezdochka lleva el nombre de un perro ruso enviado al espacio que se puso en órbita a bordo del Sputnik 10 en 1961.



Silla Embrión

³⁵ Marxs, "Nike ZVEZDOCHKA by Marc Newson- 2014", VISIONINVISIBLE , 31 de diciembre de 2014, <http://www.visioninvisible.com.ar/2014/12/31/nike-zvezdochka-by-marc-newson-2014/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

³⁶ Ibidem.

³⁷ Keenan, Catherine, "Grand designs", The Sydney Magazine, <http://www.executivestyle.com.au/grand-designs-e7wm> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

³⁸ Ibidem.

³⁹ Marxs, "Nike ZVEZDOCHKA by Marc Newson- 2014", VISIONINVISIBLE , 31 de diciembre de 2014, op. Cit.



Locked Lounge (1986)



Silla Embryo (1988)



Orgone Lounge (1989)



Colgador SYGMA (1999)



Nike Zvezdochka (2004/2014)



Estantería Voronoi (2011)

Tras este análisis se va a concluir en las características y relaciones que poseen estos exitosos diseñadores.

Desde el punto de vista de la formación académica de los diseñadores seleccionados, todos ellos comenzaron estudios relacionados con el Diseño y con el Arte. Todos poseen nociones creativas y artísticas y ninguno se sale del prisma de Diseño-Escultura-Arquitectura; Por lo que estamos hablando de personas que por lo general en sus inicios han concebido el diseño con matices artísticos y ellos buscan el diseño como pieza única, apartándose de la producción masiva y buscando series limitadas concebidas como obras de arte sin olvidarnos de la técnica. En definitiva, creatividad e intuición serían las bases principales aunque no únicas, de este conjunto de diseñadores exitosos.

A la hora de sus despachos y estudios de diseño y metodología de trabajo hay diferencias también, a pesar de que la mayoría tienen sus despachos y oficina tenemos al "monacal" Philippe Starck que busca alejarse de todo en islas o en diferentes zonas con poco tumulto, dos días cada dos meses visita el despacho que ni siquiera es suyo. Karim Rashid por ejemplo trabaja en un espacio muy luminoso conectado a su casa por un camino en su jardín. Jasper Morrison el "humilde" no tiene ni despacho, trabaja con sus diseñadores y parece uno más compartiendo mesa con ellos, el resto trabajan en sus despachos y estudios respectivamente. Respecto a método de trabajo Philippe Starck no usa ordenadores, siempre esboza en su cuaderno, como Rashid y Newson, este último sólo usa el ordenador para verificar; Ron Arad busca innovar con materiales y formas haciendo juegos y combinaciones de ellas.

Su forma de pensar es muy diversa aunque podemos ver pensamientos algo afines por la manera de priorizar arte o función, desde los que buscan que sus diseños ayuden a vivir en un mundo mejor donde la gente se sienta bien al más estilo romántico como Karim Rashid y Stark, hasta los más humildes como Jasper Morrison, pasando por artistas integrales y mentes curiosas que rechazan el aburrimiento y el fundamentalismo porque piensan que la gente que los sufre tiene carencia de ideas, Ron Arad, los incansables como Dixon "El trabajo que prefiero es el que aún no está terminado" y "solucionadores de problemas" como se autodenomina Newson.

Desde el punto de vista del estilo, entendiendo por estilo un conjunto de características identificables que permiten hablar de elementos estables en cuanto a la forma y contenido, señalar que hay

mucha más variedad y dispersión. Así, encontramos diseñadores como Jasper Morrison y Dixon que priorizan la función a la estética. Otro grupo, Karim Rashid y Philippe Stark anteponen la estética, generando diseños llamativos, coloridos y curiosos, nada convencionales. Finalmente, están Ron Arad y Marc Newson que equiparan función y estética y buscan lo más equilibrado. Se observan relaciones directas entre forma de trabajar y de pensar, los diseñadores que trabajan en sitios más curiosos, más amplios, de una manera más solitaria y de manera menos rutinaria son los que piensan de manera más creativa y artística cuyo pensamiento es más poético y romántico y que busca hacer un mundo donde la gente se sienta mejor, es decir, los que ligeramente pueden priorizar arte a función. Por el contrario los que suelen trabajar con sus diseñadores, en despachos y de manera más "normal" suelen ser los que abogan por hacer la vida más

fácil a las personas y solucionar problemas, estos se decantan por la función y no se centran tanto en la estética.

Las empresas y el valor del diseño

Según Wikipedia⁴⁰ "Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones."

En este caso nos vamos a centrar en las empresas que se dedican a la venta de productos de todo tipo, desde muebles y productos de diseño (Ikea, Alessi, Cappellini) hasta electrodomésticos y electrónica (Braun, Apple) pasando por juguetes (Imaginarium). Este tipo de empresas son las que contratan a los diseñadores para realizar algún proyecto en colaboración o los contratan indefinidamente a sus filas.

BENEFICIOS DEL DISEÑO INDUSTRIAL



⁴⁰ Voz Empresa, Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

El diseño en la empresa

Cada vez es más importante el diseño a la hora de obtener éxito en una organización empresarial. Este método de trabajo, cada día forma parte de las estrategias de un mayor número de empresas y coinciden los casos en los que las empresas exitosas en el mercado poseen un buen equipo de diseño aplicado a las tácticas empresariales.

A continuación se va a explicar el factor diseño como estrategia de empresa⁴¹:

El diseño es parte de la identidad corporativa de una compañía y puede ser parte de su ventaja competitiva. El diseño es único, hace diferente a la corporación y no se puede copiar. Tampoco se fuga con la marcha de los directivos ni se agota con un mal plan comercial. El diseño, cuando se alinea con el negocio, puede ser un generador de ideas y de oportunidades. Se habla de marca, prestigio y reputación. En una economía donde los intangibles

toman cuerpo, el diseño es una apuesta segura.

Hay que tener en cuenta que el diseño puede crear valor como se ha comentado antes. No sustituye a los números de un plan económico, pero sí ayuda a ver e imaginar un negocio. Puede aplicarse a los productos y servicios, pero también a cómo se establece la orientación al cliente, al diseño de estrategias comerciales o al modelo de negocio. El diseño es la innovación y la creatividad aplicada a la solución de problemas, no sólo la elección de una tipografía o una publicidad. Influye en cómo perciben los clientes a las empresas y, en consecuencia, en la política de precios. En algunas industrias como el gran consumo, la ropa y los productos tecnológicos, el diseño es determinante.

A continuación se expondrán algunos ejemplos: Respecto a la marca, a la hora de competir con

empresas que venden sus productos a precios bajos, como suelen ser las marcas blancas, el diseño es la medida más eficiente para contrarrestarlas. En general éstas se apoyan en el precio, pero no atienden al diseño. Los productos de empresas que se basan en el diseño como factor se apoyan sobre marcas que son capaces de transmitir y generar sensaciones en el consumidor. Un ejemplo muy claro se produce en la empresa Apple que hemos analizado y expondremos después, consigue crear una conexión con el consumidor y lo fideliza, sus diseños y características de los productos enganchan y hacen que el consumidor forme parte de la empresa, Apple da sensación de elegancia, estilo, limpieza, estar a un nivel superior que el resto.

En el caso del producto, el diseño atiende a la forma en que se empaqueta, se distribuye y se

⁴¹ Manfredi, Juan Luis, "El valor del diseño en las empresas", 15 de abril de 2013, <http://www.contunegocio.es/marketing/valor-diseno/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

vende. Aquí un ejemplo de éxito es el que reside en las tecnologías plug-and-play, basadas en la sencillez, el usuario sólo tiene que abrir el paquete y utilizarlo, sin otros intermediarios. Lo mismo podemos pensar de IKEA, como se comentará después la empresa sueca reconoce que sus tableros están diseñados para poder ser transportados sin demasiadas complicaciones en un vehículo medio. Igualmente, se pueden montar y colocar en casa o en la oficina sin problemas.

Analizando el modelo de negocio, se observa el uso de las metodologías basadas en el diseño en el ámbito de la empresa. El design thinking o el lean start up ofrecen soluciones innovadoras, plantean formas diferentes de pensar. Roger Martin⁴² es un autor de referencia, pero en España también tenemos otros autores como Néstor Guerra⁴³, que adaptan estas ideas a nuestro entorno.

Como conclusión, el valor del diseño depende de numerosos factores, según el sector económico al que se dedique la empresa. Suele significar la correcta combinación de tecnología y arte.

En el caso del diseño la mayoría de las empresas en la actualidad, si tienen la opción, contratan a un diseñador famoso, es muy importante dado que por el nombre del diseñador se venden muchos productos, esto acompañado de una buena publicidad y hacerse eco en los medios resulta muy eficaz de cara al éxito de la empresa, un buen ejemplo es el fichaje de Marc Newson por Apple que continúa alzando a la empresa. El método de trabajo diseñador/empresa puede variar, a veces se les deja trabajar a su libre deseo y otras se les marcan una serie de pautas y un brief del proyecto que deben cumplir; como ya hemos apuntado antes, en algunos casos se da la paradoja de Forty⁴⁴ de que

los diseñadores mandan sobre lo que hacen, pero al mismo tiempo actúan como agentes de una ideología, subcontratados por un sistema superior que son las empresas por las que son contratados.

En la mayoría de los casos se analiza el mercado y los consumidores para ver qué es lo que más éxito tiene entre la gente y qué es lo que venden los competidores (Steve Jobs no creía en los análisis de mercado porque decía que un consumidor no sabe lo que quiere hasta que lo tiene entre manos).

Se busca ser el líder en algún segmento, o si no se puede, se busca crear algo para un nuevo segmento, o crear una necesidad nueva, este trabajo es igual que el de los diseñadores, mediante campañas de publicidad y los medios de comunicación se pueden crear nuevas necesidades y hacer a la gente consciente de que les falta algo aunque

⁴² Martín, Roger, (2009) , The Design of Business: Why Design Thinking Is the Next Competitive Advantage, Harvard, Harvard Business School Press.

⁴³ Manfredi, Juan Luis, "Metodologías de innovación para el directivo", 22 de febrero de 2013, <http://blogs.cincodias.com/escuelasdenegocio/2013/02/metodolog%C3%ADas-de-innovaci%C3%B3n-para-el-directivo.html> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

⁴⁴ Forty, Adrian, (1986) Objects of Desire: Designs and Society since 1750, Londres, Thames &Hudson.

estén engañados.

Un punto muy importante respecto a la efectividad de las empresas de cara al público es hacer a los consumidores partícipes privilegiados de la visión corporativa de éstas, exponiendo su identidad de marca y dándoles el mayor número de facilidades posibles a los consumidores, un gran ejemplo es la empresa sueca Ikea, permitiéndoles montar a ellos los productos, colocándolos en el mercado con precios baratos y explicando el cuidado al medio ambiente que se realiza mediante vídeos y campañas publicitarias.

Alessi es un ejemplo de empresa exitosa donde el proceso de diseño y la colaboración con diseñadores famosos es un pilar destacado de su éxito. Alessi, aunque empezó a ser una marca de diseño anónimo, cuando contrató a grandes diseñadores

para su proyecto Tea and Coffee Piazza empezó a cambiar el rumbo y saltar a la fama. Esta empresa gasta grandes sumas de dinero en publicidad, publicación de libros sobre la empresa (ha publicado diversos libros sobre su propio material⁴⁵, en los que recopila información básica de sus productos, medidas, peso, materiales, etc., y también ensayos sobre sus "significados"⁴⁶. La empresa intenta captar la atención del consumidor de todas las maneras posibles. Para promocionar su imagen de marca y sus productos emplea los servicios de Di Palma Associati, una de las agencias de publicidad pioneras en Italia, que produce y distribuye multitud de correos comerciales, notas de prensa y publicaciones puntualmente recogidas por la prensa especializada en diseño. Al publicar los bocetos de los diseñadores o las fotografías de los consultores que trabajan sobre el terreno, y al contratar a un filósofo o sociólogo para que escriban sobre la

relevancia de todo ello en la era contemporánea, podemos ver adónde va el dinero que gastamos en los productos de la marca ya que nos abren las puertas de su empresa. La imagen corporativa de Alessi como una compañía excéntrica, honesta, puntillosa y comprometida con los valores del alto diseño se refuerza de este modo, al tiempo que se atrae al consumidor hacia esa cultura empresarial.

Se aprecia que para las empresas el papel del diseñador, los medios, la publicidad y controlar el mercado es muy importante, deben diferenciarse de los demás de una manera u otra, si no tienen la opción de contratar buenos diseñadores intentan invertir en publicidad y en los medios, aparecer en la prensa, marcar un estilo propio y hacer a los consumidores partícipes de la empresa.

⁴⁵ ALESSI, Alberto, (2000) La fábrica de sueños: Alessi desde 1921, Electa/Alessi.

⁴⁶ GABRA-LIDDELL, Meret, (1994) Alessi: The Design Factory, Londres, Academy Editions.

Empresas exitosas

A continuación vamos a realizar otro análisis de los productos y las características principales de algunas de las empresas más exitosas en la actualidad relacionadas con el desarrollo y diseño de producto, se han buscado empresas que engloben diferentes tipologías de producto, desde electrodomésticos (Braun) hasta juguetes (Imaginarium). Las empresas elegidas son: Alessi, Apple, Braun, Capellini, Ikea e Imaginarium; y las características que vamos a exponer entre otras analizadas son: Misión, Método de trabajo, Tipología de productos y Diseñadores relacionados.

Comenzamos por Alessi⁴⁷ (Creada por Alberto Alessi, 1921, Omegna, Italia): Ya sabemos que es una empresa de alto diseño que se centra en accesorios del hogar y que contrata a diseñadores de renombre para realizar sus productos; tenemos a Giovanni Alessi Anghini, Gabriele Chiave y Frederic Gooris con

la lámpara Lumière, a Rodrigo Torres con el imán Chip, a Gabriele Chiave con el imán Apostrophe, Silvio Coppola con la bandeja Tiffany, Alessandro Mendini con el descorchador Anna G y a Michael Graves con la tetera 9093. En la mayoría de los casos el diseñador y la empresa se ponen de acuerdo para materializar un concepto, en el caso de la tetera 9093 es el proyecto de Michael Graves el que se le presenta a la empresa.

Las tiradas varían entre serie limitada y en masa pero al ser en su mayoría accesorios suelen producirse series largas, los productos más exclusivos y codiciados se producen en tiradas más cortas como puede ser el Juicy Saliff de Starck analizado en el apartado de los diseñadores, no obstante, destaca el caso de la tetera 9093 ya que se produce la unión de gran diseño y métodos de producción en masa, una combinación que Michael Graves

trabajó duro para lograr. Conforme pasa el tiempo se van realizando series limitadas de los productos que han marcado tendencia como puede ser el sacacorchos Anna G de Mendini.



Logotipo de Alessi

⁴⁷ Alessi, Alessi, <http://www.alessi.com/es> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Respecto a innovación observamos en el caso de la lámpara Lumière que reside en la tecnología, funciona con baterías recargables de gran alcance que, cuando se utiliza a máxima potencia, tienen una duración de hasta cinco horas y a voltaje mínimo puede durar dos o tres días, la base portátil contiene un regulador de voltaje que se usa para ajustar la fuente de luz a la potencia deseada. En lo que a forma innovadora se refiere tenemos el ejemplo del imán Chip de Rodrigo Torres por su originalidad creando una especie de plumaje con los clips, innovadora forma de decorar combinando función y estética; en el caso del pelador Apostrophe también combina forma y función de una manera innovadora y original, con la especie de guadaña de la parte superior permite pelar naranjas mientras que su base redondeada está diseñada ergonómicamente para poderse adaptar a la mano a la hora de realizar su función, sirve también como

elemento decorativo; en lo que al sacacorchos Anna G respecta se busca dar personalidad a los productos, una vez más se observa la originalidad que destaca a Alessi, en este caso se aprecia la forma de una mujer con tonos vivos; en el caso de la tetera 9093 de Graves llama la atención el sonido que se produce cuando el agua está hirviendo que evoca a un pájaro, por eso el pájaro en la punta del hervidero, es muy curioso y original. Finalmente tenemos la bandeja Tiffany de Coppola, para la empresa Alessi que en esas épocas se iba dedicando de la manufactura a la industria este momento fue muy importante ya que con este tipo de productos comenzaron los procesos de productos de diseño industrial, se concibe una simple bandeja como un icono de diseño.

Poéticamente esta empresa se centra en la búsqueda de un diseño más emocional creando

sentimientos en las personas debido a las características de sus productos; en el caso de Lumière, Alberto Alessi explica: "El tema nos ha llevado de manera natural hacia una especie de evaporación de los límites entre las bombillas y las lámparas: de hecho, algunos de los proyectos están probablemente más cerca de una auténtica lámpara que no de una simple bombilla. Creo que esta nueva operación con Foreverlamp (empresa de LEDS) abre el camino de una historia revolucionaria en el mundo de la iluminación: es como si ya no fuera necesario esconder las aburridas, anónimas y, a menudo, realmente feas bombillas..."⁴⁸. En el caso del imán Chip podríamos decir la animalización de los productos, buscar algo original y afable a la vista. En el caso del pelador Apostrophe sería el regalo perfecto para el típico amigo gramático, otro diseño muy original característico de esta empresa. La bandeja Tiffany representa una de las

⁴⁸ PUNTAFINANEWS, "Foreverlamp AlessiLux, bombillas con personalidad", Punta Fina, 11 de julio de 2011, <http://www.puntafinanews.com/2011/07/foreverlamp-alessilux/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

muestras más significativas de la aplicación industrial de investigaciones sobre los productos industriales en los 70; una colección de líneas radicalmente nuevas, una rotunda novedad respecto al estilo de cestas y bandejas producidas por la empresa, este producto es el emblema de esa corriente. El sacacorchos Anna G, icono de la compañía italiana, representa la figura estilizada de una mujer sonriente (en homenaje a una mujer de verdad), Anna G, es representada en este útil y elegante objeto de uso cotidiano convierte a la cocina en un espacio divertido y lleno de color, este producto como figura de culto graciosamente subrayado por un anuncio publicitario de la Lowe Lintas Pirella Göttsche que lo representa como una nueva Marilyn. Pocos saben que el nombre del sacacorchos Anna G. deriva del nombre de una persona real: Anna Gili, diseñadora de Umbria, Italia. "Al comienzo del proyecto,

recordé cuando de chico mi abuela abría la botella del vino en la mesa; me pareció siempre una bella performance, una especie de baile ritual: la cabeza que gira, los brazos que se levantan y se bajan, el sonido del corcho que sale de la botella. Decidí entonces un objeto antropomorfo. Diseñé una bailarina, un objeto femenino. Pero es evidente que por vía subliminal, había hecho el retrato de Anna; ella fue siempre la inspiración", explica Mendini. Finalmente con la tetera 9093 se produce la unión de gran diseño y métodos de producción en masa como se ha comentado antes, una combinación que Michael Graves trabajó duro para lograr, aplicando su código visual personal, que fusiona influencias de Art Deco de arte pop e incluso el lenguaje de los dibujos animados.



Sacacorchos Anna G



Tiffany (1975)



9093 (1985)



Anna G (1994)



Chip (2009)



Apostrophe (2009)



Lumière (2011)

Apple⁴⁹, es una empresa creada en 1976 en Cupertino, Estados Unidos, fundada por Steve Jobs, Stephen Wozniak y Ronald Wayne que se dedica a la fabricación y venta de equipos electrónicos y software, es la empresa líder en el sector. Vamos a analizar los productos electrónicos de la empresa Apple: En lo que a diseñadores se refiere ya hemos visto que tienen como responsable de Diseño a Jonathan Ive, persona que se encarga de revisar todos y cada uno de los diseños de los trabajadores de la empresa Apple, recientemente han contratado a Marc Newson para unirse a la empresa pero no adquieren diseñadores famosos para productos puntuales como hacen Alessi o Cappellini. Sus productos no poseen un nombre de diseñador autor del producto, digamos que está a nombre de la empresa Apple.

Al centrarse en tipologías fijas de producto las

tiradas son largas y son fabricados en serie por la empresa aunque respecto a los componentes de los productos, muchos de ellos son de otras marcas, Apple exige a esas marcas, caso de Samsung o Toshiba, que son las más conocidas, que fabriquen los componentes siguiendo unos estrictos estándares de calidad, de manera que Apple es la que lo controla todo, en las cadenas de montaje se requiere de una formación especializada para ensamblar y fabricar los productos de Apple debido a su continuo alto nivel de productos en lo que a desarrollo tecnológico se refiere.

Formalmente y en lo que a estética se refiere hemos observado una evolución a lo largo de los años con el objetivo de conseguir una limpieza, sencillez, ligereza y elegancia extrema en todos sus productos bastante unificada; en cualquiera de ellos a primera vista se puede observar que es un

producto Apple (esquinas curvadas, productos planos y ligeros, tonos poco llamativos, limpios y elegantes).



Logotipo de Apple

⁴⁹ Apple, Apple, <http://www.apple.com/es/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

En general se utilizan tonos neutros como el blanco el negro y el gris, con acabados de aluminio metalizado brillante o negro mate por lo general. En la PDA Apple Newton se observa la idea de lo que en el futuro serían los iPads, al ser más antiguo es un producto más robusto y con más peso físico y visual, aparentemente un producto resistente con tonos negros mate. En lo que al iBook G3 se refiere observamos una curiosa forma parecida a una concha con un diseño futurista, iba destinado al público juvenil por lo que utilizaba esas formas curvas y suaves, su carcasa era de colores y además incluía una asa junto a la bisagra para poder llevarlo fácilmente, en un mundo plagado de portátiles grises y negros fue un cambio sustancial. Respecto al iPod su diseño seguía la línea que marcaban los iMacs y que a partir de ahí todos los productos de Apple tomarían, forma rectangular y de poco grosor, estilo fino y acabados del policarbo

nato blanco y aluminio anodizado brillantes con esquinas redondeadas; comenzó con los botones curvos que unidos formaban un círculo que posteriormente se podrían utilizar como ruleta, tamaño pequeño y pantalla para poder ver qué se escucha. El MacBookPro es un producto que continúa la línea de Apple, acabado metálico fino liso y elegante, denota ligereza, la construcción unibody de los MacBook Pro sigue el estilo de los iMac y el MacBook Air y es ligeramente más delgado que su predecesor (el PowerBook G4), aunque más amplio y más profundo, debido a la pantalla panorámica. La pantalla es de alto brillo, cubierta por un acabado de vidrio reflectante. Las teclas continúan teniendo luz de fondo, ahora son el estándar. El Ipad al igual que cualquier otro producto de Apple, posee un diseño exterior bastante atractivo, destaca su amplitud, elegancia, suavidad y finura, acabados curvos y suaves, se aprecia fácilmente que la

compañía puso especial cuidado con cada detalle, la carcasa de aluminio nos recuerda a los MacBooks unibody, que tienen una superficie bastante lisa y agradable al tacto; el logo de Apple es de caucho, que ofrece cierta fricción al poner al tablet en una superficie plana. El iPhone posee la misma forma de rectángulo plano con los bordes redondeados que utiliza Apple en sus diseños, la de cualquier producto de gama alta que encarna esa marca. Este diseño alcanza un nivel sin precedentes de delgadez y ligereza, una pantalla que domina la parte delantera como nunca antes y una parte trasera en la que han conseguido volver al aluminio, aunque el vidrio todavía persista en la parte superior e inferior.

Respecto a innovación esta empresa es la líder en el mercado electrónico por su mejora continua en lo que a tecnología se refiere.

El Apple Newton es un dispositivo del tipo PDA (asistente digital personal) con un sistema operativo llamado "Newton OS"; fue uno de los primeros PDA con capacidad de reconocimiento de escritura, siendo la sucesora de esta 1ª generación la plataforma iOS, utilizada en el iPhone, iPod Touch y iPad. Fue considerado un fracaso de Apple en su momento, tras el cual abandonó el sector ante la aparición de equipos como la Palm; funcionaba con pilas AAA y costaba unas 120.000 pesetas, casi tanto como un ordenador personal; precursor del iPad. En el caso del iBook, fue el primer computador general en incluir red inalámbrica de serie, con una antena interna que rodeaba a la pantalla (hay que hacer notar que este portátil requería de la compra de una tarjeta 'AirPort' para activar la opción de la red inalámbrica). Apple se conjuntó con Lucent para la creación de los sistemas inalámbricos del iBook, creando un estándar en la industria; precursor del

iMac. Respecto al iPod originalmente costaba 399 dólares, contaba con 5GB de almacenamiento suficiente para "mil canciones en tu bolsillo", algo increíble para la época. Contaba con un botón para seleccionar y cuatro auxiliares en los costados junto con una rueda giratoria. Steve Jobs nombró a su interfaz "una de las más grandes de todos los tiempos"⁵⁰ años más tarde. En el caso del MacBook ya se pueden encontrar las nuevas tecnologías de hoy en día ya que ha seguido renovándose con el paso del tiempo. Está basado en los procesadores Intel Core 2 Duo (de hasta 2,66 GHz) procesadores Intel Core i5 e Intel Core i7, incluye una videocámara iSight, , teclado retroiluminado, sensor de iluminación (el cual controla el brillo de la pantalla y el teclado), la pantalla retroiluminada por LED y además tiene nuevas funciones como conector MagSafe. Los MacBook Pro posteriores a junio de 2009 hacen uso de tecnología amigable con el

medio ambiente: cristal sin arsénico, ausencia de retardantes de llama bromados, pantalla sin mercurio retroiluminada por LED, cables internos sin PVC, carcasa de aluminio y cristal reciclable en su mayor parte, al igual que se ha reducido el embalaje. En el caso del iPad las funciones son similares al resto de dispositivos portátiles de Apple, aunque su hardware es más potente. Funciona a través de una NUI (Interfaz natural de usuario). Esta interfaz de usuario está rediseñada para aprovechar el mayor tamaño del dispositivo y la capacidad de utilizar software para lectura de libros electrónicos y periódicos, navegación web y correo electrónico, además de permitir el acceso al usuario a otras actividades de entretenimiento como películas, música y videojuegos. Sin lugar a dudas la pantalla, por su buena calidad, nitidez y brillo, es lo mejor y más impresionante del iPad. "iPad crea y define una categoría completamente

⁵⁰ Escobar, Ana Celia, "La historia del iPod de Apple 2001-2012", Swagger, Tecnología, 13 de septiembre de 2012, <http://www.swagger.mx/tecnologia/la-historia-del-ipod-de-apple-2001-2012>, [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

nueva de dispositivos que conecta a los usuarios con sus aplicaciones y contenidos de una forma mucho más íntima, intuitiva y divertida que hasta la fecha."⁵¹ Afirmaba Jobs. El iPhone 5 tiene sólo 7,6 mm de grosor, siendo un 20% más ligero que su predecesor. La resolución de su pantalla es de 1136 x 640 píxeles y tiene un 44% más color de saturación que la anterior. El nuevo chip A6 que monta Apple en el iPhone 5 es lo más tecnológicamente avanzado en el universo Smartphone en ese momento; se requiere de una formación especializada para ensamblar y fabricar el teléfono de Apple, que debido a su alto nivel de desarrollo tecnológico, se presenta sin duda alguna como el más avanzado de cuantos smartphone podemos encontrar en el mercado.



Lanzamiento del iPhone 5

⁵¹ Wikipedia, Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/IPad> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]



Apple Newton (1987)



iBookG3 (1999)



iPod (2001)



MacBookPro (2006)



iPad (2010)



iPhone 5 (2012)

Braun⁵², en 1921, el ingeniero Max Braun estableció su empresa en Frankfurt, Alemania, en un principio fabricando componentes para radios y, a partir de 1929, amplificadores y receptores de radio. Actualmente se dedica a producir pequeños electrodomésticos de alta gama.

Esta empresa posee su propio elenco de diseñadores por lo que no contrata a diseñadores famosos para realizar sus diseños, entre los nombres de los creadores de los productos analizados tenemos los de Gerd Alfred Müller con el robot de cocina KM 3/32, Hans Ullrich Haase con el secador Supercompact PGC 1000, Ludwig Littmann/Jürgen Greubel con la plancha Freestyle SI 6575, Ludwig Littmann con la batidora Minipimer MR 5550 y Max Braun con la linterna de mano MANULUX.

Estos productos son fabricados por la empresa en

serie en tiradas largas ya que son electrodomésticos enfocados al uso y utilidad funcional y no se encuentran en museos ni exposiciones como algunos de los productos de otras empresas analizadas con Alessi y Cappellini, destacamos el más antiguo de los analizados, la linterna de mano MANULUX de Max Braun, que se diseñó en 1945 y hasta 1948 se produjeron millones de ellas, en 1964 fue rediseñada por Hans Gugelot y Hans Suckop.

Formalmente se observan en general formas suaves y curvas que permiten ser manejadas en facilidad, se evita cualquier tipo de canto recto, se suavizan todos con forma curva, son productos sobrios y aparentemente robustos; respecto a estética no utilizan colores llamativos como verdes o naranjas y utilizan colores elegantes y sobrios como el negro para ciertos productos como las maquinillas de afeitar orientadas al cuidado de los

hombres y colores blancos y claros para productos de limpieza y de cocina como puede ser la batidora minipimer. En el caso de la máquina de afeitar Braun Series 7 predominan las formas curvas y suaves sobre todo en la zona del agarre para facilitar el manejo manual, observamos el acabado mate en tonos negro y azul que denota elegancia y sobriedad.



Logotipo de Braun

⁵² Braun, Braun, <http://www.braun.com/es/home.html?gclid=CO-b3vuk0MsCFUORGwodbowBRg> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

Respecto a la linterna de mano MANULUX de Braun se observa simplicidad, no busca llamar la atención, colores oscuros y acabados sin ser muy tratados dado que es del año 1945, la linterna posee forma ovalada, forma parte del racionalismo. El robot de cocina KM 3/32 de 1957 diseñado por Gerd Alfred Müller para la época en la que estaba fabricado rompía completamente la estética anterior (acabados oscuros, nada de limpieza y belleza visual...) se observan las formas curvadas, acabados claros, limpios y brillantes, superficies lisas, los radios de las curvas son iguales y las líneas de referencia crean una armonía entre la unidad base y el cuenco mezclador. En el secador Supercompact PGC 1000 de Hans Ullrich Haase volvemos a observar el estilo racionalista, simpleza, sencillez, tonos limpios con acabados suaves y brillantes, en este caso el plástico con colores blanco y gris, muy importante el mango de pistola ya que en esa época (1978) era

innovador. En la plancha Freestyle SI 6575 de Ludwig Littmann/Jürgen Greubel destacamos su mango abierto ergonómicamente mejorado, formas curvas y acabados limpios, claros y brillantes, colores blanco y gris; posee un acabado dinámico y sofisticado con líneas convergentes. En el caso de la batidora Minipimer MR 5550 de Ludwig Littmann se aprecia la forma general de los productos de Braun con acabados suaves, limpios y agradables a la vista, predomina el color blanco combinado con el gris para botones y agarres, las cuchillas poseen un protector.

Respecto a la innovación la empresa combina tecnología y forma, entre las evoluciones que han ido teniendo sus productos durante la historia de la empresa observamos muchos detalles innovadores que fueron claves para los diseños futuros de la época como comentaremos en los casos en los

que se den. La máquina de afeitar Braun Series 7 es la gama más tecnológicamente avanzada de afeitadoras Braun, su revolucionaria tecnología sónica ajusta automáticamente su potencia a la densidad de tu barba y genera unas excepcionales 10.000 micro-vibraciones con cada pasada para el afeitado más completo y cómodo. Además, Braun Series 7 combina ingeniería y fabricación alemana con el diseño de Braun, famoso en todo el mundo, incorporan el único centro de limpieza en 5 pasos de base alcohólica del mundo: limpia, elimina los gérmenes, recarga, lubrica y seca tu afeitadora con sólo pulsar un botón. El cartucho Clean&Renew™ debe cambiarse unas 4 veces al año y hace que tu afeitadora esté como nueva cada día. La linterna de mano MANULUX de Max Braun no necesita pilas y funciona con el movimiento de la mano, esto era una completa innovación para la época ya que una vez comprada la linterna no necesitabas

comprar pilas cuando se gastaban ya que la energía la producías tú, la dinamo transforma la energía mecánica del movimiento de tu mano en energía eléctrica que permite iluminar en este caso. Con una forma y color inusuales para la época, el robot de cocina KM 3/32 de Gerd Alfred Müller pronto se convirtió en el estándar para el diseño de todo el segmento, todos los accesorios podían conectarse sin necesidad de pernos y las superficies lisas eran fáciles de limpiar. El ángulo ergonómico de su agarre confiere al secador Supercompact PGC 1000 de Hans Ullrich Haase su característica forma de 7, esta forma fue la base para las posteriores generaciones de secadores. La mayor innovación de la plancha Freestyle SI 6575 de Ludwig Littmann/Jürgen Greubel es el material shapir para la suela, un material cuatro veces más duro y resistente que el acero inoxidable, por lo que ofrece enorme resistencia al rayado y permite que la suela se deslice mejor

por la ropa sin que requiera realizar tanta fuerza la acción de planchar, es antiadherente, también destaca el mango abierto; muy importante también a la hora de fabricar el producto la innovadora en esa época tecnología de inyección multicomponente; posee también suela antiadherente, sistema antical y permite el planchado vertical. En el caso de la batidora Minipimer MR 5550 de Ludwig Littmann el protector de cuchillas ofrece una mejor protección contra salpicaduras, posee accesorios como una picadora universal, y bomba de vacío, utiliza la tecnología duro/blando empleada en las tapas de los recipientes FreshWare.

Respecto a poética destacamos los casos de la linterna de mano MANULUX, el Robot de cocina KM 3/32 y el secador Supercompact PGC 1000. Comenzando por la linterna MANULUX fue el primer producto de Braun después de la guerra, la innova

ción para la época que llevaba consigo trajo un gran cambio en las linternas ya que se aumentaban las posibilidades de energía para iluminar. El Robot de cocina KM 3/32 era radicalmente diferente a los americanos entonces dominantes de la época. El elegante, simple KM 3, parecía como si estuviera relacionado con las máquinas de afeitar eléctricas de Braun de la época. Finalmente el secador Supercompact PGC 1000 fue el primer secador compacto con mango de pistola desarrollado por Braun, se convirtió en el arquetipo para posteriores generaciones de secadores de pelo.



Linterna de mano MANULUX



MANULUX (1945)



KM 3/32 (1957)



Supercompact PGC 1000 (1978)



Freestyle SI 6575 (2003)



Minipimer MR 5550 (2004)



Braun Series 7 (2013)

Continuamos con Cappellini⁵³, fundada en 1946 por Enrico Cappellini fundada en una pequeña ciudad italiana al norte de Como, por aquel entonces Cappellini era todavía un pequeño taller donde se fabricaban artesanalmente muebles clásicos de uso diario. Actualmente se dedican al alto diseño enfocado al mobiliario del hogar.

Como la empresa Alessi, Cappellini también contrata a diseñadores famosos y a otros los lanza a la fama (Dixon como comentamos antes y Morrison como comentaremos en este punto), entre los productos analizados tenemos a Shiro Kuramata con el armario homenaje a Mondrian, Ronan y Erwan Bouroullec con la estantería Cloud, Fabio Novembre con la estructura de asientos apilable AND, Johan Lindstén con la lámpara colgante Meltdown, en este caso es curioso el método de contratación porque Giulio Cappellini descubrió este

diseño en el salón del mueble en el 2012 y convenció al diseñador de que se realizase como producto de su empresa; también tenemos a Jasper Morrison con la Thinking Chair y Gam Fratesi con el sistema de pantalla.

Observamos tiradas de series limitadas en general al ser productos de alto diseño, destaca el caso del armario homenaje a Mondrian que fue diseñado por Shiro Kuramata en 1975 pero no fue producido hasta 2009; el caso de la Thinking Chair por Morrison también es interesante ya que se realizó para recordar el primer diseño del autor en la empresa y se produjeron sólo 99 unidades.

Formalmente los productos son muy variados pero todos ellos son elegantes, llamativos y de mucha calidad. En el armario homenaje a Mondrian de Kuramata observamos el homenaje al pintor

vanguardista Piet Mondrian, cada cuadrado de su obra es un cajón del armario, formas cuadradas y rectangulares que combinan lo concreto con lo abstracto en un producto.



Logotipo de Cappellini

⁵³ Cappellini, Cappellini, <http://www.cappellini.it/en> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

El acabado es lacado por lo que es ideal para el tacto, las ruedas en la parte inferior permiten el desplazamiento sencillo. Posee los colores saturados azul, amarillo, rojo y negro; en el caso de la estantería Cloud de Ronan y Erwan Bouroullec se aprecia la idea de nube con el vaciado en forma circular para los estantes y las superficies curvas, el acabado es blanco mate, limpio y elegante, formas suaves, inofensivas y conjunto estable; la estructura de asientos ampliables AND de Fabio Novembre es uno de los productos más originales respecto a forma, esta estructura se basa en la forma curva, da sensación de algo eterno, infinito, un muelle o un túnel, permite ser alargado o encogido debido a su estructura y materiales (espuma de poliuretano moldeada con una estructura metálica recubierto de tejidos y cueros disponibles en la empresa), color azul saturado que alegra la vista y el entorno; respecto a la lámpara colgante Meltdown de

Lindstèn observamos formas esféricas de diferentes colores tonos translúcidos y apagados no muy alegres, produce una iluminación sombría. Respecto a la Thinking chair observamos que este icono contemporáneo se basa en la curva, formas orgánicas y fluidez de la materia, sin esquinas y con formas redondeadas da sensación de paz, tranquilidad, reposo y reflexión, de ahí también su nombre, acabado metálico y tono gris, se aprecia el trabajo manual artesanal. En el caso del sistema de pantalla de Gam Fratesi aparentemente se observan pétalos de colores, cada uno de un color diferente con formas curvas en un lado y rectas en otro, permite ser desplazado y también parece una especie de ala, en este caso los tonos dan alegría al espacio.

Respecto a innovación la empresa innova tanto formalmente como en lo que a métodos de produc

ción y materiales se refiere. En el caso del armario homenaje a Mondrian la innovación es formal, juega con la forma original haciendo del cuadro completamente un armario, cada cuadrado/rectángulo es un cajón por lo que no modifica la obra de arte en la que se basa y la combina perfectamente con el armario que produce. En el caso de la estantería Cloud se combinan procesos y formas, esta estantería de polietileno está fabricada con la tecnología de rotación y al ser modular permite combinar varias nubes para aumentar la capacidad de la estantería cuanto quieras. En el caso de AND La capacidad de hacer infinita una forma curva para sentarse es una gran innovación, se puede fijar al suelo y ampliar mediante sencillos enganches. En el caso de la lámpara Meltdown destaca que en el proceso de producción se utiliza moldeo por soplado en la fibra de vidrio y busca reflejar el desastre de Fukushima en las lámparas.

La Thinking chair es la vuelta del icono del diseño contemporáneo de Jasper Morrison para Capellini en 1987. Finalmente el sistema de pantalla divide el espacio a través de particiones modernas en zonas íntimas pequeñas, el proyecto pretende industrializar estas esculturas artísticas a través de la repetición de componentes modulares. Los "pétalos" se pueden añadir libremente a la composición gracias a su equilibrio físico, creando así una gran cantidad de posibles configuraciones. Los módulos también están insonorizados, una característica muy valiosa en un espacio.

Respecto a poética en el caso del armario de Kuramata vemos el claro ejemplo de producto como obra de arte, combina el trabajo de dos grandes genios del arte en un producto homenaje a uno de ellos, colores y formas como concepto de algo útil y de uso cotidiano. En el caso de Cloud destaca la

originalidad en el diseño, observamos la materialización de la nube en un producto de uso cotidiano como es una estantería. En lo que respecta a AND es un concepto espacial, un volumen que atraviesa el aire creando turbulencia emocional, una multiplicación al infinito que incluye a cualquier persona que simplemente quiere estar allí, el juego de palabras AND con ADN y la forma de las cadenas del ADN nos hacen parar a pensar en la similitud de forma entre este producto y el ADN. En la lámpara Meltdown la inspiración era hacer algo hermoso basado en el accidente de Fukushima, el desastre se refleja en las lámparas donde ya ha comenzado el proceso y se observa la bombilla en proceso de fundición. La Thinking chair es un producto industrial con mano de obra artesanal que hace a cada pieza diferente. Un gran ejemplo de cómo el diseño alcanza su máxima expresión gracias a las hábiles manos de los artesanos. Finalmente el sistema de

separación de espacios utiliza pétalos insonorizados como sutiles separadores de espacios sin romper la armonía y creando belleza.



Armario homenaje a Mondrian



Armario homenaje a Mondrian (1975)



AND (2002)



Cloud (2004)



Meltdown (2013)



Silla Thinking (2014)



Sistema de pantalla (2015)

A continuación vamos a tratar con la empresa Ikea⁵⁴, fundada por Ingvar Kamprad en el año 1943 en la provincia de Småland, al sur de Suecia, es una corporación multinacional con sede en Holanda dedicada a la fabricación y venta minorista de muebles, objetos para el hogar y otros objetos de decoración de diseño contemporáneo. En 2015 IKEA contaba con 328 tiendas en 28 países y empleaba a 155.000 trabajadores. Su modelo de negocios es caso de estudio en las Escuelas de negocios.

Respecto a contratación de diseñadores la propia empresa tiene su grupo fijo de diseñadores que trabajan junto con los fabricantes, no se contrata a diseñadores de renombre como hacen Alessi y Cappellini, observamos entre los nombres de los autores escogidos Monika Mulder con la mesa SELJE, Lisa Norinder con la silla NISSE, Nike Karlsson con la mesa MALÄRÖ, Ola Wihlborg con la

lámpara de mesa FRYEBO y la pareja A Huldén/S Dahlman con el espejo PYSSLINGAR. Los diseñadores de IKEA materializan sus conceptos.

Respecto a la fabricación se fabrican tiradas largas de todos los productos ya que se busca producir masivamente a poco precio para llegar al mayor número de consumidores posible, no veremos productos de IKEA en museos y galerías de arte pero sí en miles de casas de gente de nivel económico medio.

Formalmente los productos se aprecian simples y funcionales, están hechos para cumplir su función, los productos infantiles son más llamativos y originales, hay colores de todo tipo. En el caso de la mesa SELJE, en este producto con forma prismática apreciamos las líneas rectas y esquinas, observamos patas abiertas y un tono azul mate, posee

vaciado interior para guardar cosas.



Logotipo de Ikea

⁵⁴ Ikea, Ikea, <http://www.ikea.com/es/es/> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

La silla NISSE posee bastante desmaterialización para que pueda ser plegable y no ocupe mucho espacio, tiene el material justo para apoyarse a la hora de tomar asiento, observamos el acabado negro brillante de las zonas de apoyo del cuerpo. La mesa MALÄRÖ En esta mesa plegable observamos en la tabla esquinas redondeadas con rectas de unión, en la estructura inferior observamos patas finas y curvas, acabado en color blanco mate en el tablero y brillante en la estructura. En el andador infantil EKORRE observamos variedad de colores y acabados, el mango en metálico brillante con curvas y ningún canto debido a la edad a la que va enfocado, el cajón de madera lacada para poder colocar juguetes, los laterales de madera con forma curva de color azul mate y las ruedas plásticas con pigmento blanco. En la lámpara de mesa FRYEBO observamos una forma curiosa cónica en la base, la zona flexible tiene una serie de semiesferas conti-

nuadas hasta llegar al foco que también está rodeado por una superficie cónica, se aprecia un ojo en la zona luminosa imperando el color rojo mate por toda la superficie. El espejo infantil espejo PYSSLINGAR posee una forma original de tapar el espejo con forma de entrada por medio de dos puertas que recuerdan al portal de un castillo, todo forrado con poliéster para una completa seguridad de los pequeños y con acabado azul y negro mate.

La mayoría de innovaciones de los productos son que presentan un fácil montaje y se le permite realizarlo al usuario. El caso de la silla NISSE no presenta montaje, este producto es uno de los 20 productos más vendidos de IKEA, vemos que los compradores de esta empresa buscan la utilidad y la sencillez, al ser plegable se pueden tener muchas sillas guardadas en poco espacio y ser usadas en el momento oportuno. El tacatá EKORRE presenta

montaje, las ruedas se pueden regular para que vayan más o menos sueltas, según la estabilidad que tenga el niño al caminar, la barra se puede montar de dos maneras. Para los principiantes es mejor montarlo recto. Material renovable (madera). Es posible separar las piezas para su reciclaje o para recuperación energética (si existe esa posibilidad en tu zona). En el caso de la lámpara FRYEBO podríamos decir que funciona con pilas recargables y se puede mover fácilmente, no necesita toma de electricidad. El cabezal regulable te permite orientar la luz a donde la necesites y las luces LED consumen hasta un 85% menos de energía y duran 20 veces más que las bombillas incandescentes. Finalmente en el caso del espejo PYSSLINGAR tenemos la forma de convertir el cuarto en un castillo con esta "puerta" de sus historias y cuentos favoritos, producto original, barato y sencillo.

Poéticamente tenemos el caso de la mesa MALÄRÖ "Cuando creé el mobiliario de exterior MÄLARÖ, me inspiré en los muebles de finales del siglo XX. Diseñé mesa, sillas y sofá con medidas reducidas, para que quepan en cualquier sitio, incluso en los muy pequeños. También tienen una sólida estructura de metal y, para que los muebles sean fáciles de guardar durante el invierno, los hice plegables. Mi objetivo es que queden igual de bien en la terraza de un piso que en el jardincito de un adosado... ¡Si no tienes la suerte de tener un cenador!" Afirma su creadora Nike Karlsson. Y en el caso del espejo PYSSLINGAR se convierte el cuarto en un castillo con esta "puerta" de sus historias y cuentos favoritos como ya hemos comentado antes.



Mesilla de noche SELJE



SELJE



NISSE



MALÄRÖ



EKORRE



FRYEBO



PYSSLINGAR

Continuamos con la empresa de juguetes Imaginarium⁵⁵, fue constituida el 7 de octubre de 1992 por un grupo de profesionales con dilatada experiencia en el mundo del juguete y de la distribución. Félix Tena Comadrán, actual Presidente de la sociedad, dirige este grupo desde sus comienzos. Es la cadena de tiendas de juguetes más especializada del mundo, con 348 puntos de venta en 28 países, que ofrece a padres e hijos aprendizaje, diversión y la máxima garantía de calidad y seguridad.

Esta empresa como IKEA posee sus propios diseñadores y no contrata a diseñadores famosos, de hecho en los productos de su web ni siquiera aparece el nombre del diseñador que ha realizado el producto, hemos seleccionado algunos de los productos más vendidos que destacan en su página web.

Al ser juguetes infantiles las tiradas de producción son largas y no se realizan ediciones especiales ni series limitadas dado que no son productos de alto diseño.

Formalmente todos los productos tienen los rasgos comunes de evitar las esquinas puntiagudas, hacer tactos suaves y agradables y utilizar volúmenes curvos con colores alegres y saturados. En el caso del Set de bolos observamos seis bolos de tamaño infantil con forma curva y acabado en colores saturados mate, como verde, azul y naranja, también hay dos bolas de pequeño tamaño y color rojo. En el puzle Desliza las Piezas se aprecia un puzle formado por cuadrados con las esquinas redondeadas de plástico sobre un marco también plástico que permite que se deslicen las fichas por él, en este caso vemos una rana pintada con colores saturados verde, rojo y blanco.



Logotipo Imaginarium

⁵⁵ Imaginarium, Imaginarium, <http://www.imaginarium.es/?gclid=CivNg8Cm0MsCFYcp0wodLLEGLg> [Fecha de consulta: 9 de abril de 2016]

En el Fresh and Fun Park observamos una estructura de piscina, tobogán, canasta infantil hinchable con colores brillantes e infantiles como rosa, verde, azul, naranja, formas curvas y redondeadas en su totalidad para evitar daño, es un producto desmontable y se pueden separar la canasta el tobogán y la piscina. En el Coralbay Bubble-set destacan las formas circulares sin ninguna especie de esquina puntiaguda, el producto se compone de una esfera con asa que permite guardar el rastrillo y la pala, todo con colores saturados infantiles como verde, amarillo, azul, rojo y naranja, la esfera parece una especie de cara porque se observan ojos, todo adaptado al tamaño de las manos infantiles. En el pack Grand Chef Kettle & Toaster observamos la tetera y tostadora con acabados brillantes en blanco y negro, redondeando las formas todo lo posible e imitando a la perfección los productos transformándolos en juguetes inofensivos para niños.

Finalmente en el futbolín de mesa Football On vemos un futbolín de pequeño tamaño y plástico con colores en mate como azul, negro, blanco, rojo y amarillo y formas curvas, mangos que permiten agarrar los palos para mover a los jugadores.

En lo que a innovación respecta podríamos señalar que todos los productos están realizados en plástico ya que es un material relativamente blando que no resulta tosco ni peligroso a la hora de jugar y en el caso concreto del Fresh and Fun Park destaca la mezcla de los tres productos en uno, la canasta, piscina y tobogán se pueden separar para ser utilizados individualmente o en conjunto, todo es hinchable.



Coralbay Bubble-set



Set bolos



Puzzle "Desliza las piezas"



Fresh & Fun Park



Grand Chef Kettle & Toaster Outlet



Futbolín de mesa Football On



Coralbay Bubble-set

Como conclusiones de este apartado se puede señalar las siguientes:

Se aprecian por un lado las misiones más centradas en el consumidor y crear un futuro prometedor, que buscan "Crear un mejor día a día" centrándose en los que poseen menos dinero (Ikea, fabrica mobiliario y decoración económica), "Conseguir que los niños se diviertan y formar mejores personas para un mejor mundo" (Imaginarium, centrada en el juego infantil con sus productos) y "Fabricar sueños, satisfacer el deseo de felicidad de las personas" (Alessi, a través de sus productos ambiciona contribuir a satisfacer el deseo de felicidad de las personas, la necesidad de arte y poesía de todos los hombres). Por otro están las más técnicas, como "Crear objetos que son nuevos e innovadores que permitan a las personas hacer cosas que antes no eran capaces sin tener que preocuparse por cómo

funcionan" (Apple). De un extremo hay algunas como "Volver a ser la marca de diseño que fue fuerte innovadora y conocida por su diseño moderno y funcional", "La fuerza de la pureza", "Diseñados para marcar diferencias" (Braun) y sin olvidarnos de "Nuestra intención es que el espacio del usuario sea hecho a su propia interpretación, todas las piezas son diseñadas para poder ser utilizadas" (Cappellini). Observamos que todas van enfocadas a mejorar la vida de los usuarios en general.

Respecto a la contratación o no de diseñadores se dividirá en diseñadores famosos y diseñadores "anónimos". El grupo de las empresas que contratan a diseñadores famosos lo componen las empresas que contratan a diseñadores como Starck, Arad, Morrison, Newson, Dixon o Ivey. En primer lugar están las empresas Alessi (Starck, Arad, Morrison, Newson entre otros) y Cappellini

(Dixon, Newson, Morrison entre otros). Entre ambas tendencias está Apple, la cual tiene en Jonathan Ive a su jefe de diseño que supervisa todos los diseños y ha contratado recientemente a Marc Newson para incorporarse a sus filas, el resto de sus diseñadores son "anónimos". Respecto a diseñadores no tan famosos se encuentran Braun, Ikea e Imaginarium, empresas con un gran número de diseñadores que trabajan juntos pero no contratan a diseñadores famosos para proyectos puntuales.

Respecto a método de trabajo hay dos variantes, las empresas que se centran en el usuario, visitándole y preguntándole para sacar conclusiones efectivas y basándose en ello (Braun, Ikea, Imaginarium) realizar sus productos y las empresas que tienen la idea del producto y lo desarrollan, piden a algún diseñador famoso que la desarrolle, o la idea

la tiene un diseñador que se ofrece a la empresa para realizarlo para ellos (Alessi, Apple y Capellini), Coincide que casualmente las tres empresas que utilizan diseñadores anónimos son las que se preocupan más por los usuarios y los entrevistan mientras las que suelen trabajar con diseñadores de renombre no preguntan a los usuarios antes de realizar el producto y se interesan más por captar al diseñador para que materialice la idea. (Apple cuenta con Ivey que es el que supervisa todos los diseños y acaba de contratar a Newson que trabajará para la empresa, el resto de los diseñadores son "anónimos"). Alessi y Capellini trabajan de manera parecida, además esta última es conocida como el trampolín de los jóvenes diseñadores ("Giulio Cappellini, presidente de la empresa, con mentalidad visionaria, convirtió su legado en trampolín para jóvenes diseñadores como Marc Newson, Jasper Morrison, Tom Dixon o los hermanos Bouroullec⁵⁶"),

el hecho de colaborar con muchos y variados diseñadores como los ya mencionados antes hace un estilo muy heterogéneo. Apple cumple de manera mecánica en su trabajo la simplificación, probar con prototipos, trabajar en equipos de trabajo reducidos, contagiar entusiasmo, buscar la perfección y guardar secretos, tras todo este método de trabajo fijo y meticuloso podemos observar que todos los productos de Apple tienen diseños comunes con las mismas características estéticas y funcionales. Imaginarium se centra en consultar con pedagogos y con niños sobre sus ideas, si les convencen, los diseñadores las realizan, durante todo el proceso la fabricación es supervisada y se realizan controles de seguridad y calidad muy exhaustivos ya que sus productos van enfocados a niños. Ikea pregunta a los consumidores y les hace partícipes de su "diseño democrático" de manera que éstos montan sus productos, son

cuidadosos con el medio ambiente y dan su opinión. Braun se informa también preguntando a los consumidores y después un grupo de 600 empleados desarrollan y diseñan posteriormente para la empresa, estos productos tienen que deleitar a los usuarios, tiene que ser un ejemplo del prestigio "Hecho en Alemania".

⁵⁶ MANRIQUE, Rubén, FANO, Ramón, ABIO, Javier, VAQUERIZO, Tere, PAN, Pedro (2011), "Guest creative, Giulio Cappellini", NEO2, 101, pág 2.

4. El consumidor

¿Qué es un consumidor?

Para definir qué es un consumidor se continuará siguiendo el método usado anteriormente con el binomio diseñador-diseño, primero debemos saber lo que es el consumo.

Este término designa un concepto muy amplio por lo que tratamos de acotarlo, primeramente lo definiremos globalmente; después para entrar en detalle nos basaremos en anotar qué características posee la cultura del consumo para tratar de entender mejor este proceso esencial.

Según Guy Julier⁵⁷ el consumo supone el uso o el agotamiento de algo. Puede conllevar las sensaciones placenteras o no placenteras de poseer un objeto, o puede estar relacionado con los actos previos a adquirir dicho objeto: reunir información sobre el producto, buscar, comprar y poseer. Mirar, escuchar, oler o tocar son también actos de consu-

mo. Como también cabe hablar de consumo del tiempo en el caso de algunas experiencias de ocio o el alquiler de artículos. Los actos del consumo se experimentan de diversos modos y en diferentes lugares y momentos.

El doctor Don Slater⁵⁸ estableció algunas normas básicas para una aproximación al carácter de la cultura occidental del consumo:

Primeramente el consumo es un proceso cultural. Aunque requiere un intercambio económico, también implica un ejercicio de preferencia, como parte de un acto de autoidentificación. (La cultura del consumo entraña un equilibrio entre la búsqueda de formas de vida con sentido y los recursos disponibles para llegar a ellas) Por tanto, la cultura del consumo trata del "tener" más que del "ser".

En segundo lugar, el consumo supone un ejercicio de elección privada y personal dentro del mercado: el énfasis se pone en la adquisición y experiencia de unos bienes y servicios que no han sido producidos por el propio consumidor. También es universal y personal en cuanto que, en principio, esos bienes y servicios no se producen por encargo, sino para un hipotético consumidor desconocido. El acceso a estos bienes sólo está limitado por la capacidad de pagar por ellos. Está abierto a cualquiera que tenga dinero.

En tercer lugar, si el consumo implica la toma de decisiones, entonces la cultura del consumo es una cultura de libertad e individualismo. Luego el consumo se identifica con el ejercicio de la voluntad privada, libre de la intervención pública, también es un acto privado dirigido al placer personal más que al bien público.

⁵⁷ JULIER, Guy,(2010) , op. Cit.

⁵⁸ SLATTER, Don, (1997), Consumer culture and Modernity, Londres, Polity Press.

En cuarto lugar la cultura del consumo se funda sobre la constante expansión de la demanda. De hecho, la organización económica está impulsada por un deseo insaciable de producir más riqueza, poder adquisitivo y, por tanto, un mayor consumo.

En quinto lugar, en esta sociedad posindustrial el consumo se ha convertido en el mecanismo principal para que los individuos construyan su identidad. Mientras que en las sociedades premodernas tanto la identidad como el estatus venían dados y los modos de consumo se subordinaban a ellos, con la aparición del concepto moderno del individualismo, los bienes que el consumidor adquiere y exhibe momentáneamente son lo que define su identidad.

Por último, la cultura del consumo incorpora virulentos mecanismos para la producción y representación de las mercancías como signos.

Además, una cantidad y variedad cada vez mayor de mercancías no son objetos materiales, sino representaciones (el software por ejemplo), o experiencias (ciertas formas de ocio), que son productos “desmaterializados”.

Tipos de consumidores

Se dividirán a los consumidores en dos tipos, soberanos o inducidos, según el punto de vista de Galbraith.

Para comenzar diferenciando tipos de consumidor tenemos el punto de vista de J.K. Galbraith⁵⁹, que extiende la teoría de la manipulación, la cual se basa en que el problema esencial del capitalismo avanzado es el desecho de los excedentes: para crecer y sobrevivir, el capitalismo necesita producir mayores cantidades de las que el mercado demanda. Por ello se crean necesidades (la "producción del consumo") para mitigar el problema. Centrándonos en el diseño, esto hace que aumenten los anuncios que promueven "falsas necesidades", como Vance Packard⁶⁰ sugiere en *The Hidden Persuaders* (1957). En este contexto, uno bien puede reconocer la misma naturaleza de la profesión del diseñador, que requiere la creación de una necesidad para vender

sus servicios. Como podemos ver no da al consumidor el poder de elección libre por completo sino que esta elección viene dada por las "necesidades creadas" para la venta de productos.

En el polo opuesto tenemos la idea del "consumidor soberano" que argumenta que, si existe una competencia entre las corporaciones, éstas deben responder a las preferencias expresadas por los consumidores. Después de todo, ¿qué impide a éstos cambiar de marca en lugar de comprar siempre productos de un mismo fabricante? Dentro de esta concepción de soberanía, el consumidor se convierte en el símbolo definitivo de las libertades del capitalismo occidental. Incluso el acto más mundano de consumo es una expresión del honor y la libertad individual.

Vistas las dos opciones podría decirse que somos "libres" a la hora de elegir qué consumir pero a su vez estamos orientados por el sistema (publicidad, medios de comunicación, mensajes subliminales) a comprar ciertos tipos de productos por lo que compartimos ambos puntos de vista, es muy difícil no ser manipulado a la hora de consumir.



⁵⁹ GALBRAITH, J.K., (1958), *The Affluent Society*, Londres, Hamish Hamilton.

⁶⁰ PACKARD, Vance, (1957) *The Hidden Persuaders*, Londres, Ig Publishing.

La opinión de los consumidores

Para poder abordar el punto de vista del consumidor, se decidió realizar 48 aún siendo consciente de que la muestra no es lo suficientemente amplia para alcanzar valoraciones concluyentes. La encuesta se diseñó mediante Word y está compuesta por preguntas de respuesta libre, todas con exigencia de explicación de la razón de la respuesta a gente desde 18 años a 80 con o sin estudios universitarios, también a gente que ha estudiado diseño industrial. Para el análisis de las respuestas, segmentamos a los encuestados por edad en tres franjas, de 18 a 29 (45,8%), de 30 a 59 (31,2%) y de 60 a 80 (23%).

Esta encuesta se realizó de diferentes maneras, la mayoría de encuestas fueron enviadas por correo en un documento Word para permitir la extensión necesaria por parte del encuestado, también las realizadas a gente de mayor edad fueron respondidas a mano por su parte y luego transcritas a

ordenador o directamente encuestadas oralmente y transcritas.

La encuesta se componía de dos partes, en la primera parte se colocaban tres productos de la misma tipología pero muy diferentes entre ellos formalmente (siempre entre los tres se colocaba el de un diseñador famoso) y se les hacían estas preguntas para conocer sus opiniones respecto a gustos funcionalidad y relación con los productos que más se venden:

¿Qué producto te gusta más? ¿Por qué?

¿Qué forma te gusta más? ¿Por qué?

¿Cuál crees que sería más útil/cumpliría mejor su función? ¿Por qué?

¿Cuál/es crees que es/son de un diseñador famoso? ¿Por qué?

A continuación, y en la segunda parte de la encuesta, se realizaban las siguientes preguntas para conocer su opinión sobre el buen diseño, qué tipo de productos prefieren y si les interesan los servicios de empresas, materiales y relación con el medio ambiente:

¿Qué valoras más de un producto? ¿Por qué?

¿Pones importancia al material con el que están hechos? ¿Por qué?

¿Qué es un buen diseño para ti?

¿Te fijas mucho en el nombre del diseñador/empresa a la hora de comprar un producto? ¿Por qué?

Te importa mucho el servicio de atención al cliente de la empresa a la hora de comprar un producto? ¿Por qué?

Te importa mucho la relación de los materiales del producto y del producto con el medio ambiente?

¿Por qué?

Encuesta de productos:

La mayoría de la gente de todas las edades (80%) asocia la pregunta qué producto te gusta más directamente con la forma y la estética, ya que al no poder usarlos ni comprobar su funcionamiento es lo único que pueden valorar aunque se imaginen cómo funcionarían y qué sensaciones tendrían. Un producto tiene que parecer algo antes que serlo, si no entra por los ojos es complicado que lo escojan si hay varias opciones. Hay gente (30%) a la que le gusta más un producto por lo que a ellos les recuerda o por el parecido que le ven a la forma (la forma del perfume me recuerda a una mujer, este reloj me recuerda a una estrella, este salero pimentero me parece que tiene un mensaje progresista y me gusta...)

Respecto a qué producto cumpliría mejor su función se asocia con los productos más simples e intuitivos en su totalidad (100%), también se habla de "parece" más cómoda, "parece" más sencilla de utilizar.

Respecto a la pregunta de qué producto crees que es de un diseñador famoso la gente (100%) responde que ha elegido el que a su parecer es el producto más extraño de los tres, sea por formas exuberantes, complejas y curiosas o formas extrañas hasta el punto de no saber qué producto es si no se les dice, presuponen que va a ser lo que va más allá de lo simple y es lo más innovador, el porcentaje de acierto ha sido de un 65%.

Se observa que no suele haber coincidencia en qué producto te gusta más y qué producto crees que cumpliría mejor su función (10,3%), de hecho

tampoco la hay entre el producto que piensan que es de un diseñador famoso y cuál crees que cumple mejor su función (6,3%), hay más proximidad en el que más les gusta y el del diseñador famoso pero no tanta como podría parecer (35,7%).

¿Qué es lo que más se valora de un producto? Lo que más valoran todos los encuestados (100%) sobre un producto es la utilidad, también llamada funcionalidad, porque si no cumple su función no sirve de nada. Una vez afirmado esto, la gente de mediana edad y adulta con estudios universitarios, comenta que como ya da por hecho que va a funcionar se centra en temas como la estética (17,3%), si no les entra por los ojos es más difícil que lo adquieran a no ser que no haya otra opción. Los jóvenes son los que más dan la respuesta de que aparte de que cumpla su función tiene que llamarles la atención (22,5%), en los adultos

observamos más la optimización calidad-precio (19,2%) y en la gente de más edad observamos que buscan la sencillez e intuitividad, no están para complicarse la vida(18%). El resto de respuestas son más variadas y se centran generalmente en comodidad, que sea efectivo, que se adapte al usuario, que dure mucho y se engloban por todas las edades (13%).

¿Pones importancia al material con el que está hecho el producto?

Un 86,7% de los encuestados afirma que sí, ya sea para conocer la calidad del producto, el ciclo de vida útil de éste. Por lo general a las mujeres (18%) les interesa para conocer si puede ser tóxico y perjudicial para la salud, es decir se preocupan más por su salud y la de los que les rodean, hay otras personas que comentan que dependiendo de su función (11%), si es un objeto decorativo que apenas va a

tener interacción con el consumidor no les interesa pero si tiene interacción sí que es interesante saberlo. La gente más técnica (10,3%) comenta que es muy importante para que el producto tenga las características que necesita. La gente mayor (18%) lo relaciona directamente con la duración del producto. Los que responden que no (14,3%), opinan que mientras cumple lo que buscan y les guste no les interesa el material del que está hecho el producto. Sorprende la poca gente que ha comentado el tema del reciclaje y la relación con el medio ambiente (10%).

¿Qué es un buen diseño para ti?

Todos (100%) hablan de que sea práctico y cumpla su función de la manera más eficaz posible, a partir de esta premisa tenemos varias vertientes, los que afirman que tiene que cumplir su función de la mejor manera posible con el mínimo esfuerzo

necesario y de la manera más sencilla posible (todas las edades pero mayormente gente mayor) (42,3%), los que aparte de cumplir su función buscan que tenga un componente estético que les llame la atención, que den ganas de mirarlo (los más jóvenes) (39%) y los que afirman que el producto debe tener la menor carga estética posible, cuanto más simple mejor (11,3%). Tenemos otras respuestas (7,4%) como el que más bueno, bonito y barato sea, que tenga algo novedoso que ninguno otro tenga, que cumpla las expectativas del usuario, que tenga la mejor relación calidad-precio, que consiga resolver el problema adecuándose al usuario.

¿Te fijas en el nombre del diseñador/empresa a la hora de adquirir un producto?

En este caso el 67% de los encuestados responden que no se fijan en el nombre del diseñador o de la

empresa a la hora de adquirir un producto, casi nadie se fija en el nombre del diseñador o debido al desconocimiento en el ámbito o debido a la falta de interés y no considerarlo importante, en el caso de las empresas hay un porcentaje mayor de gente que se fija (29%) esta gente comenta que es importante conocer de qué empresa es porque te haces a la idea de la calidad y de cómo va a ser el producto que adquieras por la experiencia previa de esa empresa, es difícil que si has tenido buenos antecedentes con la empresa y te gustan sus productos tengas problemas y comentan que no es la misma la calidad de un Opel que de un Ferrari por ejemplo. La mayoría de la gente se centra en su funcionalidad y apariencia (40%), si te gusta y resuelve lo que buscas qué más da de qué empresa o diseñador sea, hay otros que responden que el hecho de que sean de una marca o diseñador conocido lo único que hace es incrementar el precio, la gente de la

tercera edad no se fija ni en el diseñador ni en la marca, los jóvenes y adultos en un pequeño porcentaje (33%).

¿Te importa mucho el servicio de atención al cliente de la empresa a la hora de comprar un producto? Un 73% de la gente se fija en el servicio de atención al cliente, en el caso de que el producto no de el rendimiento esperado o sufra algún desperfecto poder comunicarlo y recibir ayuda. Algunos (18%) matizan que siendo agradables es más fácil comprar y no les gusta que sean pesados con llamadas continuas para conocer sus opiniones. También hay gente (22%) que valora que si se trata de productos caros sí porque es un valor añadido que aporta la empresa si buscas calidad y prestaciones. Hay otras personas a las que les da seguridad aunque no lo utilicen (14%) (suele ser la gente más mayor). Los que responden no a esta pregunta

(27%) afirman que nunca han tenido que utilizarlo en los productos que han adquirido por lo que confían en seguir sin necesitar usarlo (los hombres más jóvenes).

¿Te importa mucho la relación de los materiales del producto y del producto con el medio ambiente? Un 53% de los encuestados responde que no, un pequeño porcentaje (8%) opina que si a la empresa se le permite vender el producto y lo venden no deberíamos preocuparnos, el problema no es nuestro, si fuese perjudicial no debería de estar en el mercado; también se comenta (9,3%) que es puro marketing en la mayoría de los casos porque el proceso de fabricación contamina más ya que por ejemplo el proceso de fabricar un vaso de cartón (ecológico) contamina diez veces más que el proceso de fabricar un vaso de plástico. Otras respuestas son que lo que buscan en un producto

es una finalidad como que cumpla su función o sea bonito (20%), no te preocupas por la relación con el medio ambiente porque lo que buscas es que cumpla su función, el resto (15,7%) no dan razones. La gente que responde que sí (47%) afirma que si perjudicamos al medio ambiente nos perjudicamos nosotros mismos y hay que buscar ser ecológicos para tener menor contaminación.

5. Conclusiones

¿Lo bonito vende?

Finalmente haciendo un repaso a todo el proyecto se aprecia que el éxito reside en la capacidad de generar interés por algo, si consigues llamar la atención tienes muchas posibilidades de generar éxito. Lo que más suele llamar la atención es la estética, la gente se siente bien cuando observa algo llamativo, está claro que si algo funciona y además es agradable a la vista y tiene más valor que si estéticamente es algo mediocre.

Hay productos exitosos que a primera vista no se sabe ni para qué sirven y se usan para adornar por su diseño escultórico y exótico, un ejemplo es el exprimidor de Starck, ya comentado en este trabajo y que el propio diseñador afirma que la función de su producto es generar conversaciones.

Aunque los consumidores por lo general no atiendan a nombres de diseñadores, se dejan llevar por la

primera impresión y las formas que les producen curiosidad y llaman su atención.

Diferenciarse del resto es otro factor importante, ser único, la gente busca exclusividad cuando compra algo, algo que le identifique, que le recuerde a alguien, que le guste, aquí se aprecia el diseño como factor sentimental, "esto me recuerda a"... "parece"... por eso me gusta.

Focalizando al punto de qué tiene que tener un producto para ser bonito, está claro que la belleza es subjetiva, y los cánones de belleza van cambiando con el paso de las generaciones, pero se han establecido unos en la actualidad que son los que más se han ido valorando en las encuestas al consumidor: las formas orgánicas y suaves llaman la atención, se prefiere un acabado romo que en pico, aparte de por el tema seguridad siempre denota que el producto es afable e incita a la

compra. Las texturas que más atraen son los acabados que denotan suavidad y facilidad al tacto como los acabados lisos (piel) y abultados (algodón). Es curioso que a la hora de valorar la forma en sí se piense en cómo va a interactuar con nosotros, por ejemplo al tacto nos tiene que parecer suave o a la hora de manipularlo cómodo como en el caso de una silla sentarse en ella, las formas que generan comodidad suelen ser orgánicas, que fluyen, formas curvas y ergonómicas, se prefiere algo orgánico que algo recto y sin fluidez. Respecto a colores hay mucha más variedad porque suelen gustar una inmensa mayoría, desde los colores más alegres como el azul o el verde hasta el blanco y el negro pasando por el rojo, pero gusta que el acabado sea mate y de sensación de limpieza. Respecto a materiales de productos no se establece ninguna prioridad, se piden que sean buenos pero cada material va enfocado al uso que

se le va a dar, plásticos como el polipropileno están a la orden del día. Está claro también que la forma del producto dependerá también del producto y su función, un reloj en el que cuesta saber qué hora es a la mayoría de la gente no le incita a comprarlo aunque sea muy bonito, está claro que gente lo adquirirá pero parte con desventaja.

Por parte de los diseñadores como por la de los consumidores hay variedad de opiniones pero las que más se dan coinciden con los consumidores, cada diseñador diseña los productos como a él le gusta, coincide lo que cada diseñador valora con lo que produce, como apuntó el famoso diseñador industrial Raymond Loewy⁶¹ "Lo feo no se vende.", "Entre dos productos del mismo precio, la misma funcionalidad y calidad, se vende más el más bonito"⁶², de los diseñadores analizados tiene total coincidencia con la opinión de Rashid⁶³, "Éste es el

negocio de la belleza. Cada negocio debe estar completamente preocupado por la belleza, es después de todo una necesidad humana colectiva. Ahora el diseño no trata de resolver problemas, sino de un embellecimiento riguroso de nuestros entornos construidos. El diseño trata sobre la mejora de nuestra vida poética, estética, por experiencia, sensorialmente, y emocionalmente". Respecto a Newson se aprecian las formas biomórficas, estas llaman la atención y atraen al consumidor porque está dentro del canon de belleza expuesto. Respecto a Starck Starck, él se considera a sí mismo como diseñador funcionalista, pero ha quedado claro en sus diseños que a veces incluso olvida la función del objeto, sus productos huyen de lo vulgar, por eso gustan tanto, ese toque de obra de arte llama la atención. Por parte de Ron Arad sus "esculturas funcionales" poseen los cánones de belleza donde prima el arte ya comentados ante-

riormente. Por parte de Tom Dixon observamos su minimalismo expresivo y valoración de la función y la sencillez. Finalmente Jasper Morrison prefiere lo simple, hemos observado que cada uno crea lo que le gusta, en el caso de Morrison sus productos son simples y funcionales, en las encuestas realizadas, el salero pimentero Pepe Le Moko no se valoraba como producto de diseñador famoso ya que no llamaba la atención. Por lo que no genera tanto éxito como lo generan Rashid, Newson, Arad o Starck.

Se ha comprobado que se relaciona directamente rareza y originalidad formal con diseñadores famosos, y se aproxima el producto que más gusta con el que se piensa que es de un diseñador famoso, los productos sencillos y simples formalmente al no llamar la atención no se piensan que sean de diseñadores famosos y no incitan a ser adquiridos.

⁶¹ LOEWY, Raymond, (1995), Lo feo no se vende, Barcelona, Iberia.

⁶² Ibidem.

⁶³ Rashid, Karim, "Karimanifesto", <http://www.karimrashid.com/karimanifesto> [Fecha de consulta: 11 de abril de 2016]

Por lo general se observan aspectos curiosos en los diseñadores exitosos, es decir, declaraciones, vestimenta, forma de vida, apariencias, eso ya no se sabe si se hace para crear esa llamada de atención o porque de verdad se piensa y se actúa así sin ánimo de lucro, sólo lo saben ellos.

El trabajo ayuda a llegar al éxito, hay que probar millones de cosas y siempre estar buscando ideas, en cualquier sitio, tenemos el caso del diseño en la servilleta de un restaurante o el de andar por la calle chocarse con la tienda y pensar en algo, hay que apuntar siempre las ideas que se tienen porque se pueden olvidar, con lápiz y papel, con el móvil, nunca sabes cuándo se te va a ocurrir una idea y debes de estar predispuesto a ello.

Tener curiosidad e interés por las cosas ayuda mucho a obtener buenos resultados, todos los

diseñadores famosos mencionan el interés y la curiosidad en sus proyectos véase con los materiales, con las formas, de esa manera se generan más ideas y cuantas más ideas tienes más porcentaje de éxito tienes.

Los diseñadores anónimos no triunfan tanto como los famosos, a pesar de que por lo general los que se dedican a resolver problemas al 100% sean estos.

La utilidad no vende, el consumidor relaciona directamente simpleza con utilidad, y la forma con el factor de compra, los productos entran por los ojos, se ha comprobado que se valora más estética que función a la hora de adquirir un producto porque se da por hecho que va a funcionar, en vez de buscar algo útil los requisitos que se buscan son estéticos.

La publicidad es otro factor clave para el éxito, si sabes crear necesidades tienes bastante hecho, salir en los medios, en revistas y que el consumidor sepa de ti es muy importante. Darse a conocer, hacer exposiciones, entrevistas, escribir en los medios, acudir a charlas son cosas también muy importantes para que los consumidores te tengan en cuenta.

Las empresas reconocidas producen éxito en los diseñadores que trabajan para ellas, si te rodeas de buenas empresas en tu historial tendrás más éxito.

Hay bastante componente de suerte, está claro que sin trabajo y esfuerzo no se consigue nada pero ese diseño que permite que seas conocido y empieces a interesar al consumidor es clave en el éxito que se pueda tener.

Para finalizar, una frase que me parece que condensa muy bien todo lo analizado y trabajado y es un factor muy decisivo en el éxito la ya citada anteriormente: "Los coches no sólo tienen que ser rápidos, sino parecerlo".

