

Definición de la identidad del diseño industrial español

Rodrigo Martínez-Rodríguez, Alberto López-Rosado y Sergio Cataño-Rado de la Universidad Antonio de Nebrija

DOI: <http://dx.doi.org/10.6036/7052>

Dyna Management ha publicado recientemente un estudio sobre la identidad del diseño industrial español. El objetivo de este trabajo es tratar de descifrar y aportar nuevos conocimientos sobre la identidad del diseño español, a través del estudio del sector del hábitat. Para ello, el artículo presenta un exhaustivo estudio bibliográfico que permite obtener una caracterización previa, y recoger de este modo las pautas que rigen el diseño en España. Además de la realización de un estado del arte, este trabajo aclara como es el diseño español en la actualidad, por lo que en la segunda parte del documento se caracteriza el diseño español a través del análisis del sector del hábitat, concretamente analizando empresas, diseñadores y productos.

La motivación del artículo se basa en que la definición de la identidad del diseño español puede ser un importante activo en el sector, como agente o mo-

tivo de consumo en la industria del diseño. Por otro lado, la obtención de un discurso y una identidad propia será de interés para investigadores y docentes, así como para empresas y diseñadores.

Con la revisión bibliográfica o estado del arte se ha puesto de manifiesto la dificultad de encontrar una línea argumental común que permita definir el diseño industrial español de forma clara y concisa, a diferencia de lo que ocurre en otros países. Por otro lado, se menciona la importancia que ha tenido en esos países la obtención de un discurso propio para el diseño industrial, esto es, la importancia de obtener unos rasgos que lo definan: una identidad.

La revisión bibliográfica incide en el desarrollo histórico de la disciplina, así como en la sucesión de etapas que han marcado la historia de España como claves para la ausencia de un discurso propio y como explicación al desconocimiento o la visión de esta actividad como superficial y carente de sentido. Por lo tanto, la desconexión histórica y social con respecto a otros países es clave para entender las características y peculiaridades del diseño español.

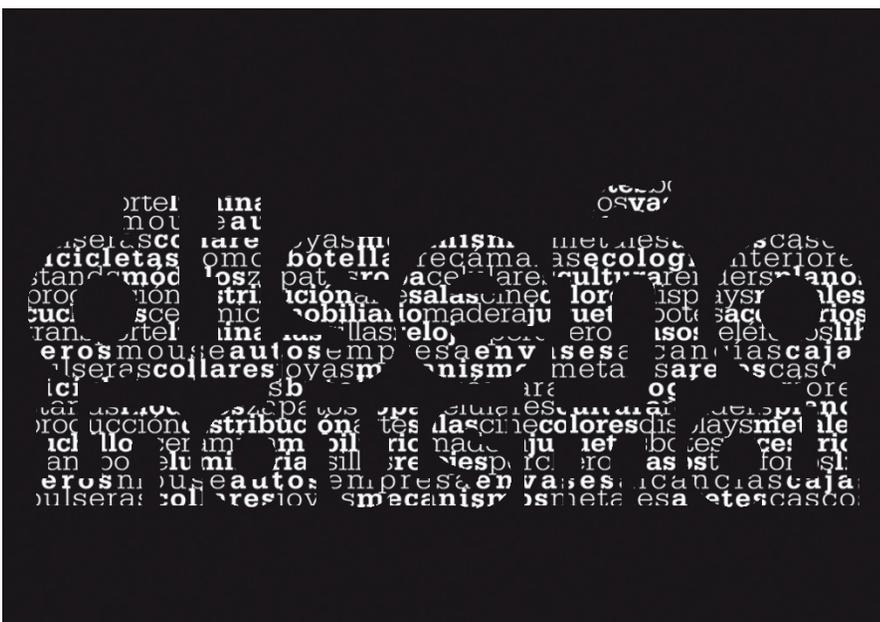
Este trabajo propone un análisis cuantitativo, en el que se han seleccio-

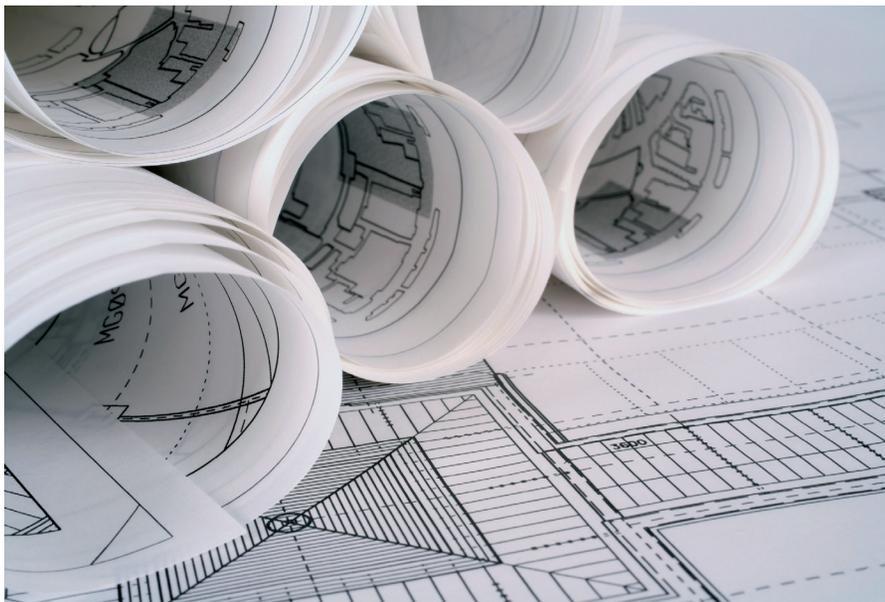
nado un conjunto de 44 empresas relacionadas con la industria del diseño, 32 estudios y diseñadores relevantes y una muestra de 106 productos seleccionados por su pertenencia al sector del hábitat.

Los resultados sobre el ámbito de actuación de los diferentes agentes implicados en la actividad del diseño industrial muestran la multidisciplinaridad de los agentes analizados; tanto las empresas como los diseñadores diversifican su actividad, destacando los ámbitos de mobiliario, iluminación y producto, coincidiendo con las opiniones de los principales autores, siendo el hábitat el sector que caracteriza el diseño español. Del mismo modo, los datos coinciden con los extraídos del informe sobre el diseño español realizado por FEEPD (*Federación Española de Entidades de Promoción de Diseño*).

Por otro lado, se observa como existe una notable diferencia entre las empresas y diseñadores dedicados al ámbito del diseño de producto. Si bien es uno de los ámbitos con mayor dedicación por parte de los diseñadores, con un 90%, apenas un 12% de las empresas analizadas se dedican a ello. El estudio destaca que la miscelánea de esta categoría puede englobar productos para el hábitat y para el hogar, aunque desde otro punto de vista, esto puede indicar que son por lo tanto empresas extranjeras las encargadas de producir gran parte de los productos realizados por los diseñadores y estudios españoles, por lo que pueden presentar características propias de otros países, o ser considerados productos globales. Este aspecto, relacionado directamente con la globalización, puede ser una de las razones por las que el diseño industrial español carezca de identidad así como de una serie de características singulares, ya que el objetivo es un mercado global e internacional.

En cuanto a las características y visión del diseño por parte de las empresas y autores el trabajo resalta la preeminencia de aspectos como la funcionalidad, la creatividad y la sencillez; a priori aspectos comunes para lo categorizado como buen diseño. Por lo tanto, los agentes partícipes en el sector del diseño español se alejan de las ideas banales pretendidas durante los años 80, y más que visibilidad, apuestan por la fiabilidad, la diferenciación y la innova-





ción en sus creaciones, de algún modo recuperando el sentido común.

Tanto empresas como estudios y diseñadores coinciden en la importancia, en un segundo plano, de la búsqueda de la emoción (29%) y la transmisión de valores culturales (22%). Por otro lado, tan solo el 13% de las empresas analizadas destaca sus capacidades tecnológicas, dando mayor peso a aspectos como la innovación (38%) y la calidad (34%). Por último, a diferencia de los estudios y los diseñadores, algunas empresas apuestan por la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente (13%), aunque este no es uno de sus rasgos fundamentales.

El análisis de productos muestra en primer lugar la preferencia material de los diseños españoles y, por lo tanto, incide de nuevo en las capacidades tecnológicas de las empresas. La distribución global de los principales materiales empleados en el diseño español destaca la utilización de plásticos (19%) así como la realización de productos multi-material (20%) (productos que destacan por la utilización de varios materiales). Sin embargo, la selección de productos fabricados en el territorio español muestra que la madera es el material más utilizado (20%), siendo destacable la predilección por la cerámica (11%). En cuanto a los productos diseñados en España y producidos en el extranjero tan solo un 4% son en madera, frente a un 33% realizados en plástico.

El estudio incide en el hecho de que los productos realizados en plástico se asocien a la fabricación extranjera, re-

marca que el diseño español recurre a este tipo de producción para aquellos productos cuya fabricación, a priori, tiene una fuerte componente tecnológica. Por otro lado, coincidiendo con las opiniones recogidas en el análisis bibliográfico, esto explica la sencillez de las propuestas españolas.

A la hora de valorar las características principales de las piezas analizadas, en el trabajo surgen paralelismos con el análisis de empresas y autores sobre su visión del diseño. Así, los aspectos más importantes son de nuevo la funcionalidad (55%) y la innovación (41%), siendo importante en un segundo plano la sencillez (44%) y la transmisión de emociones (35%) a través del diseño. Por lo tanto, obviando la funcionalidad y la innovación (características no son exclusivas del diseño español), son la sencillez y la emoción los aspectos más diferenciales.

En un segundo orden, de forma destacable, el estudio menciona la versatilidad (29%) y la apuesta por las líneas suaves (29%), así como el carácter decorativo (20%) de las propuestas. La cercanía de los porcentajes obtenidos del resto de características extraídas del análisis de productos remarcan el eclecticismo del diseño español.

Es interesante la reflexión del estudio, destacando como algunos de los aspectos a priori reseñables del diseño industrial español no han sido encontrados en este análisis de productos, o no han obtenido gran relevancia en los resultados finales. De este modo, aspectos como la importancia de la artesanía

(10%) o la inspiración en la naturaleza (12%) no son características clave en la concepción del diseño industrial español.

Como conclusión, el trabajo realizado en la Universidad Nebrija incide en que la obtención de un discurso propio, de una identidad hasta ahora no planteada puede ser una estrategia clave a la hora de establecer diferentes políticas de actuación por parte de los integrantes del sector. Continuar con esta línea de acción puede suponer la obtención de una identidad propia, inexistente desde hace décadas, en las que se han copiado estilos o corrientes estéticas implantadas en otros ámbitos, generados por otras circunstancias, en ocasiones adoptando identidades que no se corresponden con los valores del diseño nacional. A pesar de la globalización, es necesario entender la influencia de lo local en la concepción del diseño y aplicarla como ventaja competitiva.

REFERENCIA

MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ R, LOPEZ-ROSADO A, CATÁÑO-RADO S et al. "CARACTERIZACIÓN DEL DISEÑO INDUSTRIAL ESPAÑOL CON BASE EN EL ESTUDIO CUANTITATIVO DEL SECTOR DEL HABITAT" DYNA Management. ENERO 2013. Vol. 1-1 p.[No Consta]. DOI: <http://dx.doi.org/10.6036/MN6979>

