



FIGURAS DESTACADAS DEL DISEÑO

- AALTO, Alvar. (1898-1976) Organicismo. Silla Pamio, modelo nº41. Tumbona Nº43.
- ALBERS Joseph (1888-1976). Profesor de la Bauhaus. Funcionalismo. Op Art. Homenaje al cuadrado (1965).
- ARAD, Ron. (n.1951) Neobiomorfismo. Silla apilable Tom Vac.
- BEHERENS, Peter (1868-1940). Racionalismo (precedente) Deutscher Werkbund. Imagen corporativa de AEG. Lámparas. Sala de turbinas AEG 1908.
- BREUER, Marcel (1902-1981). Bauhaus. Silla B3, Wassily 1925. Silla Lattensthule 1922.
- CORAZÓN, Alberto (1941). Teléfono Domo.
- EAMES (matrimonio), Charles y Ray. (1907–1978). Organicismo. Silla LCW. 1946 y silla Eames, 1948,
- EL LISSITSKY. (1890-1941). Constructivismo ruso. La cuña Roja 1919.
- FOSTER, Norman (1935). High Tech. Sede del HSBC, Hong Kong 1985.
- FRANKL, Paul (1906-1958), A. Decó. Mobiliario Skyscraper. 1927.
- GALLÉ, Emile (1846-1904). (A. Nouveau=Modernismo). Jarrones de vidrio.
- GAUDÍ, Antoni (1852-1926) (Modernismo catalán=A. Nouveau) Muebles Calvet 1902.
- GEHRY, Frank (1929). Silla Wiggle 1971, Guggenheim de Bilbao, 1997.
- GRAVES, Michael (1934-2015). Posmodernismo. Te & Coffe Piazza. 1983. Disney Team Building. Burbank, California 1990.
- GROPIUS, Walter (1883-1969). Bauhaus, Estilo internacional. Edificio de la Bauhaus 1926, Dessau.
- GUIMARD, Héctor (1867-1942), Art Nouveau, bocas del metro de París 1900.
- HOFFMAN, Joseph (1870-1956). Secesión vienesa. Sanatorio Pukersdorf 1906. Palacio Stoclet. 1911.
- HORTA, Víctor (1861-1947). Art Nouveau. Maison Tassel 1893.
- IVE, Jonathan (1967). Minimalismo. Racionalismo. Apple iMac 1998, i phone 1 2007.
- JUDD, Donald (1928-1994). Minimalismo. Sillas #84/85. 1987.
- KURAMATA, Shiro, 1934-1991. Postmodernismo. Silla “How high the moon” 1986.
- LALIQUE, René (1860-1945). Art Nouveau. Joyería.
- LE CORBOUSIER (1887-1965). Estilo internacional. Casa Saboya, Unidad de Habitación. Silla LC 1, respaldo basculante, sillón LC2 grand confort, silla LC 4, chaise longue.
- LLOYD WRIGHT, Frank. (1869-1959) Racionalismo, Organicismo. Casa de la Cascada 1936 Museo Guggenheim de Nueva York 1959.
- LOEWY, Raymond (1893-1986). Locomotora Grand Engine. Logotipo Lucky Stricke. Aerodinamismo, Styling.
- MACKINTOSH, Charles Rennie (1868-1928). Modernismo (Art Nouveau). Silla Hill House 1903.



MARISCAL, Javier. (1950) Posmodernismo. Taburete dúplex (1980), Diseño de Cobi (1988).

MIES VAN DER ROHE, Ludwig (1886-1969). Bauhaus, Estilo internacional. Silla Barcelona 1929, Edificio Seagram (Nueva York) 1958, Casa Farnsworth 1951.

MILÁ, Miguel (1931). (Diseño español), racionalismo. Lámparas. Lámpara cesta, 1961. Lámpara TMC, 1962.

MOHOLY-NAGY, Laszlo (1895-1946). Profesor de la Bauhaus. Fotógrafo. Fundador New Bauhaus en Chicago.

MONDRIAN, Piet. (1872-1944). Neoplasticismo (Die Stijl).

MORRIS, William (1834-1896). (Arts & Crafts). "Silla Morris". 1866.

MOSER, Koloman (1868-1918). Modernismo (Secesión vienesa) Butaca Cúbica en Blanco y Negro 1905.

MOUCHA, Alphonse. (1860-1939), Art Nouveau. Cartel para la ópera Gismonda 1894.

OLBRICH, Joseph Maria (1887-1908). Edificio Sezession 1898.

PANTON, Verner (1926-1998). Pop. Silla Cono, 1958 y silla Panton 1967.

RAMS, Dieter (1932). Tocabdiscos Audio 1 para Braun, 1962.

RASID, Karim (1960). Orgánico, Neobiomorfismo. Papelera Garbo 1996.

RIETVELD, Gerrit. (1888-1965) Neoplasticismo (Die Stijl). Schroeder house 1924. Silla Rojo/azul 1923.

RODCHENKO, Alexander (1891-1956). Constructivismo. Cartel "libros" 1925.

ROGERS, Richard, (1933) High Tech. Centro Pompidou 1977. Lloyd's building 1986.

ROSSI, Aldo (1932-1997). Postmodernismo. Hervidor Il Conico.

RUHLMANN, Jacques-Emile (1879-1933) Art Decó. Edificio de la Exposición Internacional de Artes Decorativas, 1925.

SAARINEN, Eero. (1910-1961) Organicismo. Silla Tulip o pedestal 1955 y silla Womb, 1948.

SAPPER, Richard (1932). High Tech. Lámpara Tizio 1971.

SOULLIVAN, Louis. Escuela de Chicago. Maestro de Frank Lloyd Wright.

SOTTAS, Ettore. (1917-2007). Pop. Diseño Radical. Diseño Postmoderno. Máquina de escribir Valentine 1969, Librería Carlton 1981.

STARK, Philippe (1949). Neobiomorfismo. Juicy Salif, 1990.

TOULOUSE-LAUTREC, Henri de. (1864-1901). Art Nouveau. Carteles.

VAN ALLEN, William (1883-1954). Art Decó. Edificio Chrysler 1930.

VAN DE VELDE, Henry, (1863-1957). Secesión vienesa. Silla Bloemenwerf. 1894-95.

VAN DOESBURG, Theo, (1883-1931). Neoplasticismo=De Stijl.

VENTURI, Robert (1925). Posmodernidad.



3.1. FUNCIONES DEL DISEÑO.

Son tres las funciones en los productos de diseño: La función práctica, estética y simbólica, y cuya jerarquización estará determinada por el enfoque que el diseñador pretenda darle al objeto.

-Función Práctica:

Se refiere a las funciones técnicas u operativas del objeto. Determina la utilidad del producto, de su uso. Está estrechamente relacionado con la función estética, porque la forma debe indicar las funciones que cumple el objeto. En el diseño industrial y del espacio con la relaciones entre un producto y su usuario con respecto a la forma y proporciones de su anatomía

-Función Estética:

Más allá de la indispensable adecuación entre forma y función, se busca la belleza a través de las formas, colores y texturas. Esta función viene determinada por la apariencia del objeto. Trata de la relación entre un producto y un usuario en términos de percepción, como es su aspecto. Entre dos productos de iguales prestaciones técnicas y precios, cualquier usuario elegirá seguramente al que encuentre más bello. A veces, por ejemplo en las prendas de vestir, la belleza puede estar por encima de las consideraciones prácticas. Es común comprar ropa bonita aunque se conozcan detalles de confección no son óptimos, o que su duración será breve debido a los materiales usados.

-Función Simbólica:

viene determinada por los aspectos espirituales, psíquicos y sociales. Se observa en el significado, en lo que comunica el objeto. Cuando la función principal de los objetos es la simbólica, no satisfacen las necesidades básicas de las personas y se convierten en medios para establecer estatus social y relaciones de poder. Las joyas hechas de metales y piedras preciosas no impactan tanto por su belleza como por ser claros indicadores de la riqueza de sus dueños. Las ropas costosas, de ciertas marcas, son indicadores del estatus social de sus portadores. En la América colonial, por ejemplo, se castigaba con azotes al esclavo o liberto africano que usaba ropas españolas por pretender ser lo que no es.

El caso más destacado y frecuente de objetos tecnológicos fabricados por su función simbólica es el de los grandes edificios: catedrales, palacios y rascacielos gigantes. Están diseñados para empequeñecer a los que están en su interior (atrios y altísimos techos de las catedrales), deslumbrar con exhibiciones de lujo (los palacios), infundir asombro y humildad (los grandes rascacielos).

Estilismo

Tendencia del diseño en la que el valor simbólico del producto supera a su dimensión práctica y sintáctica. Styling significa 'maquillaje' o 'camuflaje'.

Surgió en los Estados Unidos en los años 1940-1950. Siguiendo los imperativos del mercado, primó la apariencia externa del producto para seducir al consumidor mediante efectos de estilo. La psicología que estudia las preferencias de los consumidores afirma que los objetos cotidianos, además de su valor de uso, tienen una gran carga emocional.

Ello se tradujo en efectos como las formas aerodinámicas en los electrodomésticos (justificada en los automóviles) o los exagerados cromados exteriores de coches y motos de los años cincuenta.

Formalismo

Relevancia de la forma sobre la función: Se da cuando la dimensión sintáctica (formal) del producto prima sobre la simbólica y la práctica; el requisito formal puede sobre las demás



exigencias del diseño. "El poder de la forma y la facilidad con que se puede jugar con ella fascina a los creadores" Esta tendencia se plasma en formas esféricas, cónicas o cúbicas aplicadas al diseño de muebles, lámparas o menaje.

Funcionalismo

Primero la función después la forma: Otra tendencia en el diseño consideraba que reproducir las formas del pasado obstaculizaba la función de los objetos nuevos. En esta opción, un diseño es bello cuando los aspectos formales están supeditados a la función, es decir, cuando la calidad de los materiales y los procesos de la producción enmarcan la imaginación del diseñador.

A principios del siglo XX se consolidó el movimiento funcionalista, que somete la forma del objeto a su función. La idea de belleza deja de ser el motor del diseño y se convierte en una consecuencia: la belleza viene por añadidura.

Ésta es la teoría defendida por la escuela Bauhaus, que ha ejercido durante muchos años una enorme influencia sobre el diseño industrial, influencia que, actualmente, aún es notable.

Función y forma tienen la misma importancia:

Actualmente los profesionales del diseño tienden a considerar que los aspectos formales y de funcionalidad tienen la misma importancia y, por lo tanto, se tienen que plantear y estudiar conjuntamente. Un objeto es bello porque satisface una necesidad y, también, porque presenta una forma que comunica su función y es visualmente atractiva para complacer al consumidor.

4. DISEÑO PUBLICITARIO Y HÁBITOS DE CONSUMO.

El diseñador es partícipe de la sociedad, la influencia que ejercen sobre ella por medio de su trabajo resulta importante. Como diseñadores, no se debe creer que simplemente se transmite información como mero canal o vehículo, sino que suelen transmitir valores en la mayoría de los casos. El diseño gráfico en el área publicitaria observa un impacto social considerable, en virtud de que sus productos suelen establecer o fomentar los estándares de belleza comerciales y extremistas, o la generación de estímulos que impulsan un consumismo indiscriminado. Por ello es necesario desarrollar estrategias que orienten a los diseñadores gráficos publicitarios a generar propuestas socialmente responsables siendo conscientes de los impactos.

Actualmente existen muchos artículos que se diseñan y se fabrican para que consumamos, creando una necesidad antes de que exista. A través de la publicidad nos muestran todas las prestaciones de determinado producto y todas las ventajas y facilidades. Queremos tener lo último, la última tecnología en móviles, ordenadores, con los coches y así con una larga lista de productos.

Consumir de esa manera nos lleva a:

1. Desechar cosas que todavía nos pueden ser útiles, convirtiéndolas en residuos que la mayoría de las veces no se pueden llegar a reciclar y al final van a parar a los vertederos.
2. Gastar dinero en cosas que no necesitamos realmente, sino que además nos vuelven consumidores conformistas, si compramos cualquier cosa que nos sepan vender, cualquier producto que nos sepan presentar, ¿qué necesidad tienen los diseñadores y fabricantes de esforzarse para presentarnos un producto de calidad?



La obsolescencia planificada.

Consiste en limitar deliberadamente la vida de los productos para obligar a los consumidores a consumir más, es un concepto clave de las estrategias de muchos grandes fabricantes.

Tipos de obsolescencia planificada: de función, de calidad y de atractivo.

- La obsolescencia funcional, ciertas piezas clave de un producto fallan en un periodo de tiempo determinado, lo que supone que en muchos casos la sustitución de la unidad entera sea más barata que el reemplazo de las piezas defectuosas. Ejemplo actualmente las impresoras de chorro de tinta.
- La obsolescencia de calidad: se basa en la mejora del producto, que impulsa al público a reemplazarlo por uno nuevo. Como los nuevos teléfonos móviles.
- La obsolescencia del atractivo, cambios de aspecto del producto, moda y opinión de los consumidores.

5. DISEÑO SOSTENIBLE: ECOLOGÍA Y MEDIOAMBIENTE.

En la actualidad existe una corriente impartida en diversas escuelas de Diseño en relación con la función social que supone el Diseño. Ezio Manzini es un importante diseñador italiano y uno de los máximos precursores del diseño sostenible. Manzini entiende el Diseño no solo como un proceso, sino como una estrategia que puede desencadenar en el apoyo y la ampliación de la Innovación social

Algunos diseñadores afirman que la calidad de vida de la sociedad puede verse beneficiada por el diseño, promoviendo el progreso y los valores sociales. Otros en cambio mantienen que el diseño no tiene un objetivo individual, simplemente es una forma de producción.

Según Manzini todo objeto diseñado cubre una función social, por tanto, el diseño repercute e influye socialmente, independientemente del mercado al que acceda. El fin social del Diseño se encontrará en aquellos proyectos cuyos fines son útiles y positivos para la sociedad, no persiguiendo un objetivo exclusivamente comercial ni de ganancia económica, son diseños destinados a mejorar la calidad de vida de la gente.

La realidad es compleja, el diseño es una de las herramientas de un enorme sistema de producción y mercado, y lo habitual es que el diseñador no diseña siempre lo que quiere sino lo que le encargan. La innovación interviene cuando el diseñador no espera el encargo, sino que busca soluciones a necesidades humanas y su objetivo no es únicamente el fin comercial o económico. O cuando establecido un encargo, el diseñador aplica en su proyecto medios o materiales que no supongan un impacto negativo en nuestro entorno.

Una de las consecuencias más evidentes del Diseño como progreso social será el diseño sostenible o también denominado como ecodesign y el diseño accesible o universal.

- El Diseño Accesible.

También denominado Diseño para Todos o Diseño Universal que tiene como principal meta que los objetos, espacios y servicios de nuestra sociedad puedan ser usados por la mayor cantidad de gente posible. La igualdad e inclusión social son los motores de este tipo de diseños. El diseño puede servir para hacernos la vida más soportable y confortable. Cuando hay un problema, el diseño puede solucionarlo. En este aspecto su papel es importante pues cuando lo creado hace mejorar las condiciones de vida de personas con problemas tales como la



movilidad, psicomotricidad, visión... el diseño se convierte en un salvador de esperanzas.

- El Diseño Sostenible.

Busca procesos y productos del ámbito del diseño que satisfagan las necesidades humanas actuales y futuras sin comprometer al medioambiente. Así mismo requiere de un equilibrio entre la demanda de la sociedad, el medioambiente y la economía.

Aspectos debe cumplir un diseño para poder considerarlo ecológico:

- Escaso impacto ecológico en la extracción y procesamiento de las materias primas que utiliza.
- Consumo de poca energía en el proceso de fabricación.
- Que no genere en su fabricación subproductos negativos.
- Que requiera poco gasto de energía para su distribución.
- Que tenga una larga vida útil.
- Facilidad para la recuperación de los componentes y eficacia del reciclaje.
- Que sus residuos tengan escasos efectos en el medio

6. PRINCIPALES CAMPOS DE APLICACIÓN DE DISEÑO.

EL DISEÑADOR

Es un profesional o una persona que ejerce el oficio del diseño. Puede dedicarse o especializarse en una gran variedad de objetos o áreas del diseño. Los diseñadores son responsables del desarrollo proyectual de un objeto, producto o concepto.

Los diseñadores trabajan según un proceso de diseño que comienza con la interpretación o detección de un problema o necesidad y culmina con la producción o construcción de la solución a este problema. En este proceso intervienen, entre muchas otras, habilidades que se relacionan con el manejo y conocimiento de la tecnología, la forma, la ergonomía y una gran capacidad creativa.

El diseñador es el intérprete de los mensajes, quien media entre emisor y receptor. El diseño tiene una indudable incidencia en el desarrollo socioeconómico y cultural de la sociedad. Objeto de diseño es todo lo que el hombre utiliza en sus actividades o aplicado a cualquiera de sus necesidades.

Atendiendo al volumen que ocupan en el espacio podemos clasificar en diseño bidimensional y tridimensional.

Diseño Bidimensional

Son aquellos objetos de diseño cuya composición y estructura es plana (largo y ancho). En este tipo de diseño encontramos el llamado Diseño gráfico que abarca distintos campos donde la importancia del mensaje es fundamental.

- Diseño Web.
- Diseño editorial.
- Diseño publicitario.
- Diseño de la identidad corporativa.
- Diseño tipográfico.
- Diseño multimedia.

Y el diseño textil.



Diseño Tridimensional

Son aquellos objetos voluminosos, que tienen volumen (largo, ancho y profundo).

- Diseño Industrial, objetos producidos en serie en un proceso de fabricación y contruidos con maquinarias y métodos industriales (máquinas, muebles, etc.).
- Diseño arquitectónico, es un diseño de edificaciones y conjuntos arquitectónicos.
- Diseño de interiores, estructuración, organización y decoración interna de un edificio.
- Diseño urbanístico, planificación de grandes espacios exteriores urbanos, es decir, de ciudades.
- Escaparatismo, decoración de escaparates de comercios y almacenes.
- Diseño de moda, ropa, calzado y complementos.
- Diseño de joyas y bisutería.
- Peluquería y estilismo.

7. DISEÑO Y ARTE. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES.

Muchas personas suelen confundir el arte y el diseño, como si fueran dos cosas iguales pero no lo son.

El arte (según el diccionario de la RAE): Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

La definición de diseño: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.

Con esas definiciones podemos ver la diferencia abismal que hay entre los dos.

El arte lo hace el artista para su propio goce, para desahogarse, para comunicar sus sentimientos, críticas o visión del mundo, sin tener algún otro propósito.

En cambio el diseñador tiene un encargo, el diseñador crea algo funcional, casi siempre respondiendo a un cliente o a una necesidad humana. El diseño tiene una razón de ser, como hacer propaganda, vender, hacer las cosas más cómodas. El diseño no existe solo para ser estético y ser admirado.

Por ejemplo en el diseño gráfico la función de un diseño es mandar un mensaje entendible por medio de comunicación visual. El cliente tiene una necesidad de comunicar algo (ya sea para sus consumidores en una revista, cartel, espectacular, Internet, propaganda...) y el diseñador gráfico es quien tiene que transformar ese mensaje en algo que funcione y sea entendido por el público a quien va dirigido.

Un diseñador no se tiene que dejar llevar por sus emociones en el proceso creativo como lo haría el artista, porque este último se siente triste y pinta lluvia, oscuridad, caras tristes (ejemplos muy simplones para que se entienda) y cuando esta feliz pinta flores, el sol, animalitos... Un diseñador no se puede permitir expresar sus emociones en medio de un trabajo gráfico para una empresa o cliente.

SEMEJANZAS

- Tanto el diseñador como el artista aboga por su sentido estético para la construcción de obras y objetos.



- El diseño y el arte necesitan de un receptor del objeto para poder existir. Sin este receptor, la finalidad del arte o el diseño, sería nula.
- El diseño y el arte abogan por captar la atención del receptor para producir en él una reacción. Ambos están basados en el lenguaje visual.
- En ambas disciplinas, el procedimiento aplicado para convertir determinada materia prima en un objeto de arte o diseño (tratamiento de materiales) representa una fuerte herramienta para captar la atención del receptor.

DIFERENCIAS

- En el arte prima, en muchos casos, además del sentido estético el poético. Cada artista impone su lenguaje en sus creaciones. Por su falta de valor de cambio y de uso, es difícil convertir una obra en una mercancía e imponer en ella un precio. Un objeto artístico generalmente no está producido en masa. El receptor un una obra de arte se convierte en un elemento creativo que completa la obra, la interpreta y cada receptor a completar le da su propio sentido.
- En el diseño puede primar , además del sentido estético el comercial. Los objetos producidos son considerados mercancía. Los elementos suelen tener un valor comercial. Un objeto de diseño comúnmente es producido en masa. No tiene un carácter artístico ya que los objetos comunican por entero lo que son. No hay vacíos para que el receptor los llene, hay un único sentido el que impulsó al diseñador. El receptor de un objeto de diseño no es un espectador, sino que es un dueño o poseedor. En el diseño, en varios casos, se intenta que el receptor reaccione con fascinación ante el producto creado, de este modo es seducido para que adquiera el objeto.

8. EL PROCESO EN EL DISEÑO: DISEÑO Y CREATIVIDAD

FASES DEL PROCESO DE DISEÑO

El proceso de diseñar conlleva operaciones planificadas y sucesivas que dan lugar a un conjunto de documentos y representaciones necesarias para la fabricación del producto de diseño, suele implicar las siguientes fases:

- 1. Fase analítica o de investigación.** Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.
 - Determinación del proyecto de diseño.
 - Elaboración de un programa de necesidades.
 - Recogida de datos
 - Características y condiciones que debe de reunir y cumplir.
- 2. Fase creativa o inventiva.** Planear y proyectar proponiendo un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).
 - Apuntes (previsualización).
 - Bocetos
 - Croquis



- Representaciones (vistas diédricas, perspectiva isométrica, caballera y cónica)

3. Fase de Realización. Construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.

- Maquetas y prototipos.
- Determinación de la medidas y características.
- Selección de materiales.

Estas tres fases, se van haciendo uno tras otro, y a veces continuamente. Algunos teóricos del diseño no ven una jerarquización tan clara, ya que estos actos aparecen una y otra vez en el proceso de diseño.

4. Fase de fabricación, preparación del proceso productivo.

- Cadena de montaje.
- Cálculo de tiempos.
- Controles de calidad.

5. Fase de Marketing, elaboración de presupuestos.

- Gastos
- Estudios de mercado.
- Propaganda y publicidad

Hoy por hoy, y debido al mejoramiento del trabajo del diseñador (gracias a mejores procesos de producción y recursos informáticos), podemos destacar otra fase fundamental en el proceso:

6. Fase de Evaluación, ya que es necesario saber cuando el diseño está finalizado.

Diseñar como acto cultural implica conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, costos, mercadeo, entre otros. Estos criterios son innumerables, pero son contables a medida que el encargo aparece y se define.

INFLUENCIAS QUE ACTÚAN EN EL DISEÑO

- Influencias sociales: El status, nivel económico, roles (funciones que desempeña cada individuo), clases sociales, colectivos.
- Influencias culturales internas: Modas, costumbres, creencias, ritos, tradiciones.
- Influencias culturales externas: Manifestaciones estéticas o artísticas de otras culturas, modas étnicas, filosóficas.
- Influencias tecnológicas: Nuevas tecnologías, descubrimientos, información, nuevos lenguajes.
- Influencias políticas: Guerras, revoluciones, actos solidarios, nuevas ideologías.

Un diseñador siempre debe crear pensando en las personas a las que va dirigido ese diseño, tener empatía y ponerse en su lugar; debe conocer a sus potenciales receptores y saber cuales son sus gustos y sus características.



ESQUEMA PRODUCTIVO EN DISEÑO

