



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

El diseño de producto en el siglo XX

Un experimento narrativo occidental

Isabel Campi i Valls



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement- NoComercial – SenseObraDerivada 3.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento - NoComercial – SinObraDerivada 3.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0. Spain License.**



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

EL DISEÑO DE PRODUCTO EN EL SIGLO XX

Un experimento
narrativo occidental

Investigación para obtener el grado de doctor

presentada por: **Isabel Campi Valls.**

Directora: **Dra. Anna Calvera Sagué.**

Tutor: **Dr. Carles Ametller Ferretjans.**

Programa EES H0907 Estudios Avanzados en Producciones Artísticas.

Departament de Disseny i Imatge.

Facultat de Belles Arts Sant Jordi.

Universitat de Barcelona.

Noviembre de 2015.

IMÁGENES Y DERECHOS DE REPRODUCCIÓN:

Las imágenes que se muestran en este trabajo de investigación se utilizan como fuentes básicas referenciales, a título estrictamente informativo y en un entorno académico restringido, sin ningún ánimo de lucro. Las imágenes son propiedad de sus legítimos dueños y, en la versión digital de este trabajo, aparecen enmascaradas para preservarlas de usos indebidos. Para su correcta visualización debe consultarse la versión en papel.

Cap. II. LA PROFESIÓN O LA BÚSQUEDA DE LA IDENTIDAD

La palabra diseño define tanto la configuración de los productos que utilizamos como la profesión que desempeñan los diseñadores. La mayoría de la gente, tienen dificultad en comprenderla ya que cree que los objetos aparecen en el mercado por una especie de “generación espontánea”, o que son el resultado del trabajo de los artesanos o los ingenieros. Esta dificultad es comprensible si se tiene en cuenta que la elaboración de los productos es un proceso cuya observación no está permitida ya que se halla protegida por el secreto industrial y lo que la publicidad y el comercio nos muestran son objetos acabados pero nunca el proceso según el cual éstos adquirieron entidad física. Dentro de este proceso el diseñador es el responsable de las tareas de configuración.

Dado que esta tarea no es fácil de captar, los diseñadores han tenido que luchar durante décadas para encontrar su identidad, definir con precisión cuál es su ámbito de actuación y defenderlo. Su práctica profesional ha tenido que superar diversos obstáculos entre ellos uno de los más importantes ha sido el hecho ser conscientes de practicar una disciplina distinta de otra dos con una tradición muy arraigada: la de arte, por un lado, y la de la ingeniería por otro. Como veremos en el próximo capítulo sobre la enseñanza del diseño, las escuelas de arte “reformadas” del período de entreguerras tuvieron un papel muy importante en el desarrollo de esta autoconciencia. Partiendo de los nuevos conceptos de las vanguardias que cuestionaban la jerarquía de las artes, estos centros evolucionaron rápidamente hacia la enseñanza de aquellas profesiones que respondían a los retos de la era de la reproductibilidad técnica, según el conocido ensayo de Walter Benjamin, y que demandaba la moderna sociedad de la comunicación.¹ A pesar de tener una componente creativa importantísima la fotografía, el cine, la publicidad, el escaparatismo, la moda, el diseño de espacios comerciales, stands y exposiciones o el diseño de producto poco tenían que ver con las bellas artes en su concepción académica.

Aunque desempeñan una actividad de creación, a los diseñadores no se les reconoce fácilmente la autoría. Sus obras son reproducibles y raramente llevan su firma. En general la obra de los diseñadores que trabajan *free-lance* obtiene más reconocimiento pues sus clientes acuden a ellos por el prestigio de su nombre. Éste puede aparecer en la publicidad y los envoltorios del producto ya que se considera que les añade valor. Pero para ello hay que haberse labrado un prestigio o ser una “estrella” y tenemos que reconocer que históricamente no son muchos los diseñadores que han llegado a este estatus. En general las biografías de los diseñadores que trabajaron de modo autónomo han sido las más investigadas y conocidas mientras que las de los que trabajaron empleados disfrutaban de mucho menos reconocimiento.

A los diseñadores que trabajan empleados en las empresas –ya sean privadas o del Estado, como sería el caso de los diseñadores de los países comunistas– casi nunca se les reconoce la autoría. Las empresas entienden que su equipo *in-house* es una parte del proceso pro-

¹ BENJAMIN, Walter: “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires, 1989 [1ª edición: en *Zeitschrift für Sozialforschung*, 1936].

ductivo, del mismo modo que lo son los montadores, empaquetadores o distribuidores, que tampoco firman. La competencia y creatividad del equipo de diseño de la empresa incide directamente sobre las ventas del producto pero eso raramente se hace público ni se reconoce y sus integrantes trabajan en el anonimato. De todos modos ello no significa que sus empleadores no los valoren. Desde los inicios de la Revolución Industrial, en las industrias de sectores con un alto valor añadido, como fueron las indianas, la contratación de dibujantes de estampados creativos y técnicamente preparados era fundamental y a veces adquiría tintes rocambolescos. Las empresas llegaban a “robarse” los dibujantes entre ellas y más allá de sus fronteras.²

A pesar de que la actividad de diseñar para la industria se encuentra documentada desde el siglo XVIII, los diseñadores han tardado muchísimo en organizarse como colectivo. Desde las formas de auto-organización semigremial de la época de las Arts & Crafts y el Art Nouveau hasta las primeras asociaciones de diseñadores de los años treinta del siglo XX pasó mucho tiempo. Y aun así muchas asociaciones de diseñadores, como el centenario FAD en España, por ejemplo, siempre se han distinguido más por su voluntad de actuar como agentes desinteresados del cambio social que como defensores de intereses corporativos. Esta actitud ambivalente tiene su origen en las dudas de los diseñadores sobre su identidad.

Porque históricamente, muchos de los debates acerca del diseño han tenido que ver principalmente con lo que el diseñador “debería hacer” ya que se entiende que el diseñador es un *agente* del cambio social. En cambio aquí se hablará principalmente de trabajo del diseñador como *reflejo* del cambio social. Es decir, se hablará de lo que los diseñadores hacen en realidad, como han tenido que luchar para ganarse la vida como tales y lo que han tardado en alcanzar un estatus laboral digno. La auténtica historia del diseño como profesión debería hacerse no solamente a partir de manifiestos y programas ideológicos, sino también con datos estadísticos procedentes del mundo económico y laboral.

Lo cierto es que existen pocos estudios históricos sobre la evolución del diseño como actividad remunerada y sería interesante que el trabajo pionero de Penny Sparke *Consultant Design. The History and Practice of the Designer in Industry* publicado en 1983, fuera revisado y ampliado a la luz de los trascendentales cambios que la informática y la globalización han introducido en la profesión del diseño.³

Muchas son las definiciones que se han dado a la tarea del diseñador pero la más acertada es aquella que dice que éste es un mediador, o “un hombre en medio”, lo cual es en realidad un término muy abstracto. Pero se ajusta a la realidad intrínseca de su trabajo ya que cuando realiza el proyecto de un producto su labor consiste en mediar dialécticamente entre las necesidades del usuario, las necesidades de la producción y las necesidades de la distribución y el consumo. Muchas de estas necesidades son objetivas y cuantificables pero también muchas otras son subjetivas por lo que la solución a los problemas que se le plantean no se puede resolver mediante una fórmula matemática. El trabajo de los arquitectos es, en muchos aspectos, parecido y, por esta razón, muchos profesionales de la arquitectu-

² Ver el resultado del seminario de historia de Barcelona coordinado por SANCHEZ, Alex (Ed.): *La industria de les indianes a Barcelona*, Barcelona Quaderns d’Història, nº 17, Barcelona, 2011.

³ SPARKE, Penny: *Consultant Design. The History and Practice of the Designer in Industry*, Pembroge Press, Londres, 1983.

ra se han introducido con éxito en el campo del diseño de producto, sobretodo en una de sus áreas más tradicionales: el mobiliario. Pero los arquitectos raramente se han introducido en los sectores mecánicos y electrónicos del *product design* y mucho menos en el diseño de automóviles donde el grado de especialización es tan alto que sólo se admiten a diseñadores formados dentro de la propia industria o en escuelas especializadas.

En su libro Penny Sparke afirma que la profesión de diseñador se desarrolló en dos etapas: la primera tuvo lugar entre los siglos XVII y XVIII cuando las manufacturas llegaron a un grado tan alto de complejidad que hubo que dividir el trabajo de los individuos en diferentes fases. En los talleres unos se dedicaban a la producción o construcción de los productos mientras que otros se dedicaban al diseño o al dibujo de los mismos. Este fenómeno se agudizó extraordinariamente con la Revolución Industrial y su efecto más dramático, la aceleración de la producción en serie. Con ella el operario de máquinas quedaba totalmente desvinculado del proyectista que pasaba así a realizar un trabajo de oficina.

Como las biografías de las grandes estrellas están ya muy investigadas, algunos de los trabajos históricos más originales y recientes se dan en el ámbito de los diseñadores empleados y en este capítulo se ha intentado dar debida cuenta de ello. El caso de los diseñadores empleados fue la norma en los países comunistas donde el diseño fue considerado una herramienta para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, para liberarse la dependencia tecnológica de los países capitalistas y abrirse camino en los mercados internacionales. Aunque todavía sabemos poco de lo que ocurría tras el Telón de Acero antes de 1989, la afirmación de que el diseñador es una simple pieza en el engranaje de la economía de mercado debería matizarse a la luz de las investigaciones que recientemente han aparecido sobre el diseño en Cuba o en las extintas Unión Soviética y República Democrática Alemana.

La figura profesional del diseñador de producto tal y como la conocemos hoy, ya sea consultor o empleado, aparece en Estados Unidos durante el período de entreguerras y muy específicamente durante los años treinta cuando diversas industrias con una componente tecnológica muy acusada y carentes de precedentes históricos –fabricantes de aparatos radio, televisión, electrodomésticos, automoción, etc.– se dieron cuenta de que los ingenieros no eran capaces de diseñar productos bellos y deseables. Por el contrario, en las industrias con una mayor tradición cultural –las llamadas industrias artísticas productoras de muebles, tejidos, cerámica, vidrio, metales, etc.– el debate sobre la conveniencia de contar o no con diseñadores se remontaba a dos siglos atrás.

1. Los protodiseñadores en los orígenes de la Revolución Industrial

El término inglés *designer* apareció por primera vez en el Shorter Oxford Dictionary de 1662 como "aquel que realiza dibujos o motivos (*patterns*) para el fabricante o constructor". Por el contrario, en Francia no apareció nunca un término tan específico y en la *Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* de d'Alembert y Diderot los términos *dessein* y *dessinateur* se describen y se ilustran en relación a la pintura y la arquitectura de acuerdo con la tradición académica. Sin embargo, Christine Velut encontró que en la entrada de la página 186 se describe el oficio del *patronneur ou dessinateur* en la industria de producción de cintas de un modo muy parecido al inglés e incluso más preciso:

“Es aquel que imagina los dibujos o por lo menos aquel que los organiza sobre papel cuadrulado de manera que sean ejecutados en el telar. Él debe conocer toda la mecánica del telar de tal modo que pueda juzgar de antemano el efecto que debe producir su motivo; sus errores ocasionan siempre diversos accidentes, sea por la inexactitud del dibujo por él proyectado, o que se le ha entregado...”⁴

El texto continúa recomendando un tema muy actual: la fidelidad al cliente. Es decir, que el *patronneur ou dessinateur* no puede realizar el mismo dibujo para varios fabricantes por lo que éstos harían mejor en tener empleados a su propios *dessinateurs*.

La Revolución Industrial se pudo hacer gracias a la eliminación de los gremios que controlaban prácticamente toda la vida del artesano, impedían la libre competencia de mercado y la economía de escala. Por lo tanto, los artesanos perdieron con ella el poder de configurar los productos y de enseñar los oficios. A pesar de ello, a medida que las industrias fueron mecanizándose, los trabajos de creación fueron reorganizándose.

De acuerdo con las teorías que Renato de Fusco expone en su historia del diseño, la imprenta fue un caso precoz de paso de la producción de piezas únicas –los libros– a la producción seriada.⁵ Por su volumen y alcance la industria editorial no tenía una adecuada cabida en el sistema de gremios por lo que los conflictos entre editores, impresores y distribuidores fueron constantes a lo largo de cuatro siglos. A su vez la imprenta fue generando una serie de oficios especializados, tales como diseñadores y fundidores de tipos, cajistas, impresores, litógrafos y linotipistas, que carecían de precedentes históricos. La planificación y organización técnica y visual de los contenidos de los libros fueron el origen del diseño gráfico.

Un caso bien documentado de colaboración entre un artista y un empresario productor en el período pre y postrevolucionario francés es el de la fábrica productora de tejidos estampados de Christophe-Philippe Oberkampf situada en Jouy-en-Josas, cerca de Versalles. Oberkampf procedía de una familia de tintoreros luteranos de Wiesenbach (Brandenburg-Anspach) establecida en Suiza. Cuando en 1759 se derogó la prohibición de estampar tejidos de algodón en Francia ocurrió que sólo los estampadores suizos o alemanes conocían el oficio.⁶ El éxito de Oberkampf en su negocio se debió a sus dotes de gestor, a la calidad de los materiales que empleaba y a las innovaciones técnicas y estilísticas que introdujo. De los moldes de madera pasó a las planchas de cobre que perfilaban los dibujos con la precisión de un grabado. La producción se aceleró muchísimo cuando las planchas de cobre se colocaron sobre rodillos lo cual permitía un proceso de estampación continuo. En 1774 la fábrica ya contaba con 900 empleados y en sus mejores años llegó a tener 2000. Oberkampf se haría mundialmente conocido con sus *toiles de Jouy* diseñadas por Jean-Baptiste Huet y su equipo de dibujantes.

⁴ Los textos y planchas de la *Encyclopédie* pueden encontrarse íntegros en *Analyse et Traitement Informatique de la Langue Française* <http://portail.atlf.fr/encyclopedie/> [consulta: 26/10/2015].

⁵ DE FUSCO, Renato: “La impresión como diseño” en *Historia del diseño*, Santa & Cole publicaciones, Barcelona 2005, págs. 17-35 [1ª edición: Laterza & Figli, Roma-Bari, 1985].

⁶ Con el fin de proteger las industrias de la seda y el negocio de las importaciones de tejidos de algodón estampado de la India, el rey Luis XIV prohibió la estampación de tejidos de algodón en Francia.

Hüet era un pintor decorativo que se hizo famoso a partir del momento en que fue contratado como diseñador por Oberkampf, quien quería hacer honor al título de Manufactura Real que la empresa recibió del rey Luis XVI en 1783. Hüet fue nombrado director de diseño y tuvo un éxito enorme con sus estampados a una tinta en los que se representan escenas pastorales a la manera rococó, muy en consonancia con el género desarrollado por el pintor François Boucher. La colaboración entre Hüet y Oberkampf fue intensa, se prolongó durante veintiocho años. Además de los dibujos pastoriles, la fábrica de Jouy-en-Josas siempre produjo unos estampados de temática floral menos sofisticados, cuya colección llegó a ascender a los 30.000 motivos. La composición de tal cantidad de diseños sugiere que, a las órdenes de Hüet, trabajaba un auténtico ejército de dibujantes asalariados.



1. Jean Baptiste Hüet, pintor de tejidos en la fábrica Oberkampf.

Antes de la Revolución, la empresa era por su volumen la segunda de Francia sólo por detrás de la cristalería de Saint Gobain. Por su contribución al prestigio y a la economía de la nación, Oberkampf y su empresa salieron airoso del terror revolucionario. En 1806, con ocasión de una visita, Napoleón le otorgó el título de la Legión de Honor y aquel mismo año los productos de la empresa recibieron la medalla de oro de primera clase en la exposición de productos industriales del Louvre. Por desgracia los sucesores de Oberkampf no pudieron hacer frente a la crisis de la demanda generada por las guerras napoleónicas ni a la competencia de los baratos tejidos británicos. La empresa tuvo que cerrar en 1843.⁷

Otro caso precoz y bien documentado de colaboración entre artistas y empresario, gracias a una abundante correspondencia, es el del fabricante de cerámicas de Etruria en Stoke-on-Trent, Josiah Wedgwood. Hacia 1769, el socio de Wedgwood, Thomas Bentley, que residía en Londres le aconsejó por correspondencia que incorporara el gusto neoclásico en su catálogo de vajillas y jarrones. El empresario contrató entonces los servicios del escultor John Flaxman quien, entre 1775 y 1787, diseñó para él exquisitos modelos basándose en los grabados del barón D'Hancarville que se encontraban en su biblioteca y que a su vez se inspiraban en la colección de vasos arqueológicos de Sir William Hamilton. Wedgwood también contó con la colaboración del pintor William Blake para la realización de los grabados de los catálogos de sus vajillas.⁸

⁷ CHASSAGNE, Serge: *Oberkampf, un entrepreneur capitaliste au siècle des Lumières*, Aubier, París, 1980.

⁸ CAMPI, Isabel: "El modelo británico" en *La idea y la materia. Vol. 1: El diseño de producto en sus orígenes*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007, págs. 25-35.

La especialización en el trabajo creativo industrial se conoce bien en Francia en los sectores del papel pintado y del textil. Durante la segunda mitad del siglo XVIII se puso muy de moda la decoración de las estancias mediante papel pintado ya que era un sustituto barato de los tejidos. Pronto, la moda se extendió por toda Europa y por los Estados Unidos, donde los fabricantes franceses gozaban de una gran reputación. Los fabricantes de papel pintado diseñaban sus catálogos siguiendo unos criterios de “segmentación de mercado” muy modernos pues el precio de los rollos estaba en relación directa con el número de colores empleados y con la complejidad de los dibujos. A su vez, para que se integraran adecuadamente a la decoración interior, los motivos debían adaptarse a los estilos de moda: el neoclásico, el rococó, el etrusco, etc.



2. Especialización del trabajo en una fábrica de papel pintado. Revista *Scientific American*, Julio 1880.

Diseño, precio y calidad eran las variables que determinaban la estrategia competitiva de los fabricantes. La presencia de diseñadores era, pues, imprescindible en este sector y los franceses eran internacionalmente reconocidos por liderar el gusto en materia de papel pintado. Según Velut la conveniencia de tener buenos dibujantes nacía como una necesidad económica dentro de la propia industria y observa cómo a pesar de ello su trabajo estaba mal remunerado y escasamente prestigiado.⁹ Se hablaba de ellos como de operarios que debían imitar sobre papel los motivos que aparecían en las tapicerías, los tejidos, la escayola, el mármol, el estuco o la madera. El modelo de innovación se encontraba en las bien establecidas sederías de Lyon y los fabricantes recorrían las calles de París para averiguar cuáles eran las tendencias que aparecían en la moda textil.

Diseño, precio y calidad eran las variables que determinaban la estrategia competitiva de los fabricantes. La presencia de diseñadores era, pues, imprescindible en este sector y los franceses eran internacionalmente reconocidos por liderar el gusto en materia de papel pintado. Según Velut la conveniencia de tener buenos dibujantes nacía como una necesidad económica dentro de la propia industria y observa cómo a pesar de ello su trabajo estaba mal remunerado y escasamente prestigiado.⁹ Se hablaba de ellos como de operarios que debían imitar sobre papel los motivos que aparecían en las tapicerías, los tejidos, la escayola, el mármol, el estuco o la madera. El modelo de innovación se encontraba en las bien establecidas sederías de Lyon y los fabricantes recorrían las calles de París para averiguar cuáles eran las tendencias que aparecían en la moda textil.

Así pues la única “originalidad” que un batallón de humildes dibujantes podía reivindicar era la disposición más o menos acertada de un repertorio que procedía de otros oficios. En estas circunstancias el diseñador difícilmente podía aspirar al título de artista y a la buena posición que se adjudica al talento creativo.¹⁰ Sin embargo los relatos de la época describen diferentes situaciones laborales en función de la calidad y del segmento de mercado para el que se trabajaba. Monsieur Réveillon distinguía entre los pintores que cobraban por pieza, los diseñadores que cobraban un sueldo anual por parte de la empresa, que así se asegura-

⁹ VELUT, Christine: “Between Invention and Production. The Role of Design in the Manufacture of Wallpaper in France and England at the Turn of the Nineteenth Century” en *Journal of Design History*, Vol. 17, nº 1, Oxford, 2004, págs. 55-67.

¹⁰ VELUT, Christine: *Op. Cit.*, pág. 61.

ba su fidelidad, y los “artistas muy distinguidos” que podían cobrar un sueldo anual equivalente al de los mejores diseñadores de la industria de la seda de Lyon.¹¹

Mientras Francia lideraba el gusto, Gran Bretaña iba a liderar la industrialización. En efecto, Gran Bretaña fue el país de la reorganización de los métodos de la industria textil que se enfrentaba a la sustitución del trabajo manual por el trabajo mecánico. Mecanización y diseño se aliaron para crear una gran demanda de sencillos tejidos de algodón estampado de tal modo que los fabricantes de Lancashire tuvieron que reorganizar su producción para poder satisfacer el mercado que ellos mismos creaban.¹² Igualmente ocurría con la demanda de chales de lana con motivos de cachemira que causaron furor entre 1820 y 1870 cuya industria se concentró en Edimburgo, Norwich y Paisley. A instancias de la nueva maquinaria, todo el proceso de transformación del algodón y de la lana desde el cardado y la hilatura hasta la obtención del tejido estampado y aprestado requería una fragmentación absoluta de las tareas de tal modo que, se asignó a unos individuos que no tenían ninguna conexión con la maquinaria, la tarea de dibujar los motivos o *patterns*.

En general y como ya hemos visto, en Francia la mayoría de diseñadores eran humildes empleados a sueldo pero, para las innovaciones más arriesgadas las empresas confiaban en artistas locales los cuales, para ganarse la vida les vendían sus dibujos. Sus nombres eran raramente conocidos con algunas excepciones, como el pintor Thomas Vaughan que desde 1800 hasta 1830 gestionó con sus hijos un importante estudio de diseño textil en Londres.¹³

La introducción del telar Jacquard hacia 1820 significó un paso muy importante en la mecanización de los dibujos tejidos con hilos –no estampados con tintes– y requería un proceso de diseño muy sofisticado. Primero el diseñador debía dibujar todo el motivo en un papel milimetrado y luego éste se entregaba a un operario perforador de tarjetas que servían para programar el cruce de los hilos del urdido. El trabajo era muy laborioso pues un chal caro podía necesitar hasta 450.000 tarjetas. La industria de chales de Paisley tenía una enorme capacidad de producción y, en consecuencia, necesitaba una gran cantidad de diseñadores que estuvieran familiarizados con los dibujos de la India, con las nuevas técnicas de fabricación y que además estuvieran dispuestos a colaborar con los tejedores, los coloristas y los dibujantes. La industria no podía formar a tantos profesionales así que fue precisamente en Paisley donde en 1837 el Gobierno Británico empezó a implantar la red de las Government Schools of Design cuyos planteamientos y resultados se describen en el capítulo dedicado a la enseñanza.¹⁴

¹¹ *Exposé justificatif pour le Sieur Réveillon, entrepreneur de la manufacture royale des papiers permits, Fauburg Saint-Antoine, París, 1789, págs. 15-17. Citado por Christine Velut, Op. Cit, pág. 65.*

¹² El algodón había sido una fibra prácticamente desconocida en Europa hasta el siglo XVIII. Por sus propiedades higiénicas, su facilidad de estampación y su precio se convirtió en la fibra reina de la Revolución Industrial.

¹³ SPARKE, Penny: “The textile Industry and the Designer in Early Nineteenth Century Britain” en *Consultant Design. The History and Practice of the Designer in Industry*, Pembroge Press, Londres, 1983, págs. 8-12.

¹⁴ Ver en este trabajo “Los antecedentes. Las escuelas de artes industriales” en *Capítulo III. La enseñanza del diseño o la síntesis entre conocimiento y creación.*

2. Industrias artísticas e industrias técnicas en Gran Bretaña

El perfil profesional y la formación de los diseñadores fue un tema acaloradamente debatido por el Gobierno Británico a mediados del siglo XIX ya que sus productos industriales triunfaban en los mercados internacionales por su bajo precio pero no precisamente por su buen diseño. Por lo que se refiere a las manufacturas artísticas, los franceses eran sus competidores más temidos. El diseño llegó a convertirse en una cuestión de Estado.

Se sabe que las industrias de la cerámica, los textiles, las alfombras, los metales y la joyería trabajaban tanto con diseñadores a sueldo como con diseñadores independientes pero no había un acuerdo generalizado sobre el tipo de formación que debían recibir, los honorarios que debían cobrar ni tampoco existía ningún código de conducta que garantizara el secreto profesional o castigara la copia descarada. El reto era elevar tanto el estatus profesional del diseñador como la calidad artística de los productos.

Una manera de elevar los estándares de buen gusto de la producción consistió en atraer artistas formados en las bellas artes hacia la producción industrial. Mientras que el movimiento de las Arts and Crafts y el Aesthetic Movement eran muy idealistas y se caracterizaron por una actitud escapista en relación a la producción mecanizada el movimiento de las *Art Manufacturers*¹⁵ se había propuesto lo contrario, es decir acercar artistas hacia la gran industria.

Las iniciativas de Sir Henry Cole fueron en muchos sentidos más realistas que la romántica reforma que propuso Ruskin. Cole era muy crítico con el sistema de enseñanza de las Government Schools of Design pues el profesional del diseño que él imaginaba no era un simple operario del dibujo sino un creador culto formado en las bellas artes o en la arquitectura que trabajaba libremente vendiendo sus diseños a la empresa. Para ello en 1847 creó los *Summerly's Art Manufacturers* (Fabricantes de Arte de Summerly) en los que reunió a un grupo de artistas y arquitectos que deberían actuar como grupo de presión, o como un estudio, que ofrecía sus servicios a la industria. Entre sus miembros se contaban Richard Redgrave, Owen Jones, Gottfried Semper y Matthew Digby Wyatt.

Según Penny Sparke, en aquella época se abrió el foso entre el estatus del diseñador empleado y el diseñador independiente que tenía ahora la posibilidad de firmar su obra y convertirse en una estrella. Lo cierto es que ahora son bien conocidos los nombres de un puñado de diseñadores independientes que trabajaron con éxito para las industrias artísticas británicas de la segunda mitad del siglo XIX ya que su trabajo ha sido objeto de numerosas exposiciones y monografías. Un estudio de Nikolaus Pevsner realizado en 1951 revelaba que Walter Crane diseñó papeles pintados, alfombras y vidrio y, entre 1867 y 1887, cerámicas para Wedgwood; Lewis F. Day diseñaba mobiliario, textiles, papeles pintados vidrio y metales; Christopher Dresser diseñaba textiles, papeles pintados, azulejos y platería; Bruce Talbert diseñaba piezas de metal para Skidmore de Coventry y mobiliario para Greham y

¹⁵ Literalmente “Manufacturas de Arte”. Sin embargo la traducción de este término es problemática. Henry Cole lo definió como “Bellas Artes o belleza aplicada a la producción mecánica” por lo que Anna Calvera opina que es más adecuado hablar de “Industrias Artísticas”. Ver CALVERA, Anna: “Acerca de la influencia de William Morris y el movimiento Arts & Crafts en Cataluña. Primeros apuntes y algunas puntualizaciones”. Revista *D’Art*, nº 23, 1997, pág. 239.

Jackson.¹⁶ Muchos de los diseñadores involucrados en el movimiento *Art Manufactures* eran arquitectos que utilizaban su sólida formación para trabajar en diversos campos relacionados con la decoración interior tales como muebles, revestimientos cerámicos, papel pintado, tejidos, objetos de cerámica y alpaca, etc. Estos diseñadores contribuyeron mucho a elevar la calidad artística de la producción británica pero hay que tener en cuenta de que



3. Christopher Dresser.

trabajaban para el segmento más alto del mercado en el que el nombre del diseñador también servía para añadir un plus de prestigio al producto. Aunque tachada de elitista, esta operación de promoción del nombre de los diseñadores tuvo el mérito de concienciar a la industria y al público británicos de que estos eran unos profesionales que existían y de que su trabajo era un beneficio para la economía del país.

Mientras que los artistas-arquitectos-diseñadores independientes se hicieron famosos, son poco menos que desconocidos los directores de diseño de las grandes empresas, a pesar de que en su época fueron muy bien considerados y también remunerados. Nikolaus Pevsner descubrió que, entre los años 1853 y 1899, el francés Pierre-Émile Jeannest fue el director de diseño del fabricante de cubiertos Elkington; en 1858, el también fran-

cés, Leon Arnoux fue nombrado director de diseño de la fábrica de cerámica Minton; en 1858, Thomas Allen, que había ganado la primera beca nacional para estudiar en South Kensington fue contratado como director de diseño de Wedgwood. Estos hombres deberían ser mucho más conocidos y Pevsner se preguntaba ¿Cómo trabajaban y cómo se les remuneraba?¹⁷

La innovación tecnológica generó en el siglo XIX una potente industria mecánica que no tenía ningún precedente histórico y en la que todo el argumento de venta del producto se basaba en la novedad técnica. Los fabricantes de máquinas de coser, de escribir, de bicicletas, de cámaras fotográficas, de teléfonos o de los primeros automóviles no tenían ninguna relación con el mundo del arte y sus industrias quedaron totalmente al margen del diseño que por aquel entonces entendían como “composición ornamental.”

En una primera etapa los ingenieros mecánicos, ópticos o eléctricos eran los principales responsables de la configuración de los inventos los cuales a menudo tenían la tosca apariencia de máquinas o instrumentos de laboratorio. No es que a los empresarios no les preocupara la apariencia de sus productos, pero, ante la espectacularidad de los avances que proponían, ésta quedaba en segundo término y por lo general se encomendaba a algún empleado o delineante de la empresa que tenía “buen gusto”. Los ingenieros no sólo se ocupaban de inventar sino también de estudiar el sistema productivo de tal manera que la utilización del material y el utillaje fuera óptima, económica y dejara un margen de beneficio para la empresa. Su formación tenía un fundamento muy racionalista que chocaba abiertamente con la actitud imaginativa de los diseñadores y, por esta razón, éstos no eran

¹⁶ Ver PEVSNER, Nikolaus: “A Century of Industrial Design and Designers” en *Designers in Britain*, Vol. 3, 1951. Citado por Penny Sparke, *Op. Cit.*, pág. 15.

¹⁷ *Ibíd.*

bien recibidos en las oficinas técnicas tradicional territorio de los ingenieros. Como veremos más adelante, los enfrentamientos entre ingenieros y diseñadores son legendarios y están bien documentados. Es más, hasta bien entrado el siglo XX muchas empresas se vanagloriaban de no necesitar el auxilio del arte para vender sus productos.

3. Los primeros diseñadores profesionales alemanes

La situación en la Alemania de principios del siglo XX difería de la británica en el sentido de que su revolución industrial fue más tardía y, por lo tanto tecnológicamente más avanzada. Alemania contaba desde 1907 con el Deutsche Werkbund. Una asociación de empresarios, diseñadores y artistas muy numerosa e influyente cuyo objetivo era elevar la calidad de los productos alemanes en vistas a la exportación.¹⁸ Por lo menos allí la necesidad del diseñador estaba clara. Aunque el Werkbund fue muy activo en la difusión del Movimiento Moderno pues organizó congresos, numerosas exposiciones, publicó sus famosos anuarios y apoyó la Bauhaus, da la impresión de que actuaba más como agencia del gusto moderno que como *lobby* de los diseñadores. Muchos de sus más conspicuos miembros, como Naumann, Gropius o Behrens, cierto es, trabajaron para la industria pero eran en realidad arquitectos que disfrutaban del respaldo de su correspondiente colegio o asociación.

A pesar de que Walter Gropius tenía muy claro que en la Bauhaus se iban a formar profesionales preparados para trabajar en la industria, los alumnos que se graduaban en Weimar obtenían su título de la Cámara de Artesanos y su actividad era, por lo tanto, concebida como una versión actualizada de la artesanía. Una de las críticas más habituales que se hacen a la Bauhaus es el escaso impacto que su obra tuvo en la sociedad de su época. Aunque en Alemania ya existía una importante industria mecánica y electrónica así como muchos fabricantes de automóviles y radios no parece que en la Bauhaus se interesaran por tan técnicos sectores. El diseño de producto en sentido estricto no fue más allá de los muebles y objetos del

hogar. Mart Stam, Marcel Breuer y Mies van der Rohe diseñaron revolucionarios muebles de tubo y ganaron mucho dinero con ellos, pero eran arquitectos y no dependían exclusivamente del diseño industrial para ganarse la vida.



4. Wilhelm Wagenfeld.

El caso del alumno de la Bauhaus, Wilhelm Wagenfeld, es diferente. Durante un tiempo no fue bien tratado por los historiadores de izquierdas, en parte, porque se quedó en Alemania durante el Gobierno Nazi en lugar de optar por el exilio pero también porque fue muy crítico con la orientación de la Bauhaus que consideraba una institución demasiado egocéntrica y teórica. Sin embargo, es actualmente uno de los diseñadores más reconocidos de Alemania. Estudió y trabajó en el taller de metales de la Bauhaus donde diseñó la legendaria lámpara MT9-ME (ver la fig. 16 en el capítulo II: *La enseñanza del diseño*) y fue uno de los pocos alumnos que, desde su graduación, se ganó la vida como diseñador de producto. En 1931, colaboró para la cristale-

¹⁸ Ver CAMPI, Isabel : “El Deutsche Werkbund y el debate sobre la máquina y el espíritu”, en *La Idea y la Materia Vol. 1. El diseño de producto en sus orígenes*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007, págs. 199-2003.

ría de Jena Schott & Gen diseñando objetos de vidrio templado. De 1931 a 1935 fue profesor de la Staatlichen Kunsthochschule de Berlín (Escuela Superior Estatal de Arte de Berlín), cargo que abandonó al ser nombrado director de diseño de la empresa de vidrio Lausitzer Glaswerk de Weisswasser con la misión de mejorar la calidad y la innovación de sus productos a todos los niveles. Consiguió plenamente este objetivo creando productos de mesa que son legendarios. Después de la Segunda Guerra Mundial prosiguió su carrera docente y empezó a trabajar como diseñador independiente. Entre sus clientes se encontraban WMF, Braun y Rosenthal. Su obra ha sido galardonada con los premios internacionales de diseño más relevantes, ha sido objeto de varias exposiciones antológicas y su legado se custodia en una fundación ubicada en la ciudad de Bremen que lleva su nombre.¹⁹

El caso de Walter Maria Kersting es menos conocido porque no nos consta que estudiara en la Bauhaus y porque, a pesar de quedarse en Alemania, fue un diseñador que se opuso al régimen nacional socialista por lo que su obra fue silenciada en su día. Ello no impidió que su diseño para el receptor de radio VE 301, el famoso *Volksempfänger* (Radio del pueblo) (**Fig. 99 en el capítulo V. Los ideales del diseño y su vinculación con la historia**) del que se fabricaron centenares de miles de ejemplares, se hiciera tremendamente popular y fuera utilizado como instrumento de propaganda de los nazis. Kersting publicó en 1932 el libro *La forma viva* en el que describía el trabajo del diseñador como la creación de:

“Objetos simples y baratos, que no deben aparentar más de lo que son. Que se puedan comprar en cualquier parte...Capaces de ser producidos en serie en talleres artesanos o en fábricas de producción en serie [...] Los mecanismos deben ser simples con el objetivo de que sean inmediatamente comprensibles para una persona sin conocimientos mecánicos y seguros contra el uso incorrecto”.²⁰

Kersting fue un diseñador muy versátil que, después de la guerra, proyectó una gran variedad de productos tales como lámparas, baterías de cocina, teléfonos, máquinas de escribir y maquinaria industrial.

Finalmente, aunque en el período de entreguerras hubo en Alemania un puñado de brillantes autores que diseñaron piezas consideradas hoy como obras de culto, parece ser que la figura del diseñador industrial independiente o asalariado no se llegó a consolidar laboralmente. Los debates que tenían lugar sobre esta problemática tenían un tono más bien cultural, teórico e incluso utópico. La situación en Estados Unidos era muy diferente.

4. Los “artistas comerciales” norteamericanos

Según Penny Sparke, lo que determinó la aparición súbita de diseñador de producto como tal y como lo conocemos hoy, sin vinculaciones con la arquitectura y las artes plásticas, fue la coyuntura económica estadounidense.²¹ Allí la necesidad de contar con diseñadores de producto fue el resultado de una intensa industrialización que, a finales de los años veinte

¹⁹ MANSKE, Beate (Hrs.): *Wilhelm Wagenfeld, 1900-1990*, Hatje Cantz, Ostfildern-Ruit, 2000; Fundación Wilhelm Wagenfeld/Wilhelm Wagenfeld Stiftung www.wilhelm-wagenfeld-stiftung [consulta: 27-07-2015].

²⁰ HESKETT, John: *Industrial Design*, Thames and Hudson, Londres, 1980, pág. 113.

²¹ SPARKE, Penny: “Silent Salesmen” *The Rise and Fall of the American Industrial Design Consultant* en *Op. Cit.*, pàgs. 22-38.

terminó por desatar una feroz competencia entre fabricantes. El problema se agudizó de manera dramática cuando el consumo cayó en picado a causa de la Gran Depresión. El gran problema ya no era producir sino vender.

Mientras que las industrias tradicionales (mobiliario, textiles, cerámica, etc.) se habían preocupado bastante por la apariencia de sus productos y contrataban a diseñadores formados en el mundo de las artes aplicadas, la industria mecánica y electrónica, que en Estados Unidos había dado pasos de gigante, hasta los primeros años veinte se había preocupado solamente por ofrecer buenas prestaciones a precios económicos bajo una apariencia muy tosca. La situación se invirtió dramáticamente con la recesión económica pues había que darle al consumidor nuevos elementos de juicio en el momento de la compra del producto. Las empresas que optaron por reducir el precio y, por lo tanto, el margen de beneficio, terminaron por fracasar. Pero había otra salida a la situación de mercado saturado a la que se enfrentaban los fabricantes de electrodomésticos, aparatos de radio, cámaras fotográficas, teléfonos y automóviles: aumentar el atractivo de los productos. En un artículo de la revista *Fortune* se expuso cual era el problema de la industria mecánica y electrónica:

“En el mobiliario y los textiles como la utilidad se da por descontado las ventas han tenido lugar gracias al diseño. Ahora le tocaba el turno a las lavadoras, los hornos, los tableros de mandos y las locomotoras. Pero ¿quién iba a diseñarlos? Sus propios empleados, los duros y prácticos hombres que habían levantado los negocios eran incompetentes para llevar a cabo esta tarea o sentían que lo eran...Así que se pusieron a buscar en el mundo exterior- al que normalmente les introducían las agencias de publicidad.”²²

Estaba claro que los ingenieros de producción no tenían el talento y la sensibilidad suficientes como para aumentar el atractivo de la tosca parafernalia mecánica y electrónica que se ofrecía al consumidor norteamericano. Las escuelas de diseño estaban todavía demasiado vinculadas al mundo de las artes aplicadas y sus alumnos desconocían las interioridades de la gran industria productiva. ¿Quién podía entonces resolver tan urgente problema? La solución vino del mundo de la publicidad.

A finales de los años veinte las agencias de publicidad americanas tenían un tamaño y una experiencia sin parangón en el mundo. Allí trabajaban individuos formados en el mundo del arte pero que desde muy jóvenes habían puesto su talento al servicio de la tarea de vender y no al servicio de la tarea de producir. Eran los llamados “artistas comerciales”.

Había una gran variedad de perfiles: unos trabajaban como independientes; otros lo hacían como asalariados y, por regla general, su tarea consistía en diseñar anuncios, envoltorios, escaparates y *displays* para tiendas y almacenes. Algunos artistas comerciales se dieron cuenta de que los atribulados empresarios que acudían a ellos para mejorar la imagen de su empresa y remontar las ventas, terminaban por pedirles que extendieran sus habilidades creativas a los feos artefactos de sus catálogos. Los grandes pioneros del diseño industrial americano no fueron artesanos ni arquitectos de vanguardia, fueron generalmente personajes surgidos del mundo de la publicidad, el escaparatismo y la escenografía. O sea, expertos en la “dramatización” del producto. Esta afirmación no es

²² “Both Fish and Fowl” en *Fortune*, enero de 1934.
Citado por Penny Sparke, *Op. Cit.*, pág. 23.

exagerada si tenemos en cuenta que algunos presentaban sus proyectos de manera efec-
tista en pequeños escenarios iluminados por focos y rodeados de butacas.

Walter Dorwin Teague fue el primer pu-
blicitario que se percató de la necesidad
de extender los servicios de diseño más
allá de los elementos gráficos. Nacido en
1883, a los 19 años se trasladó a Nueva
York para estudiar arte. Pronto se intere-
só por la ilustración comercial y, en sus
años jóvenes, se dedicó a diseñar catálo-
gos de venta por correo. Luego entró a
trabajar en la agencia de publicidad Ben
Hampton y en 1906 se fue a la agencia
Calkins and Holden en la que reconoció
haber aprendido mucho sobre la ética de
los negocios y el mundo de la empresa.
En 1910, Teague se independizó y abrió
un estudio que ofrecía servicios de deco-
ración, publicidad y tipografía. Él se dio
cuenta de que los clientes le pedían más
consejos sobre sus productos que sobre
los anuncios publicitarios que realizaban
por lo que en la temprana fecha de 1926,
antes de la Gran Depresión, ya decidió
dedicarse en exclusiva al diseño indus-
trial. En sus inicios, el estudio de Teague tuvo que hacerse mucha publicidad para dar a cono-
cer a las empresas las ventajas de contratar los servicios de un diseñador industrial y su estu-
dio era reconocido por aceptar toda clase de proyectos con independencia de su tamaño.²³



5. Walter Dorwin Teague.

En 1928, empezó su larga colaboración con la empresa Eastman Kodak para la que dise-
ñaría nuevas cámaras fotográficas, entre las que destacan la *Beau Brownie*, de estilo
geométrico muy Art Déco, y la *Bantam Special* (1936), que ya se corresponde plenamente
con el período del *Streamline*. La carrocería de esta pequeña cámara tenía los cantos re-
dondeados para adaptarse cómodamente a la mano y al bolsillo y su carrocería de alumi-
nio presentaba unos brillantes filetes metálicos que tenían la función de proteger el es-
malte negro de los golpes al mismo tiempo que conferían una imagen aerodinámica al
producto. Teague tenía una gran habilidad para encontrar soluciones estéticamente satis-
factorias para problemas que eran constructivos y sus diseños no eran en absoluto gratui-
tos. Además de para Kodak, Teague, también diseñó objetos de cristal para Steuben, apa-
ratos de radio para Sparton y las famosas gasolineras Texaco. Sus proyectos para la com-
pañía Boeing se iniciaron en 1946 cuando recibió el encargo de diseñar el interior del
avión *Stratocruiser*. Los Teague Aviation Studios trabajaron durante 60 años en todos los
proyectos de Boeing incluyendo los modelos 707, 747, 777 y 787.

²³ Las primeras biografías de los diseñadores americanos de los años treinta aparecieron
en BUSH, Donald J.: *The Streamlined Decade*, George Braziller, Nueva York, 1975.

Como Le Corbusier, por cuyas ideas se sentía muy interesado, Teague encontraba analogías entre las proporciones matemáticas del Partenón y las formas funcionales de los aviones y los automóviles. En 1940, Teague publicó un libro llamado *Design this Day* en el que daba cuenta de sus experiencias como diseñador profesional.²⁴ Su hijo, que llevaba el mismo nombre, continuó con la empresa Teague Design cuya sede se encuentra actualmente en Seattle, Washington.²⁵

El caso de Norman Bel Geddes es muy interesante ya que su obsesión por el orden administrativo y el registro de datos contables ha permitido que los historiadores hayan podido reconstruir con bastante precisión su actividad profesional y las relaciones que establecía con sus clientes. Así, se han podido seguir las negociaciones del contrato que firmó para la Toledo Scale Company en 1928, en el que se acordaba el sistema de remuneración económica y su responsabilidad para contratar y dirigir a un equipo de diseñadores auxiliares, delineantes y



6. Norman Bel Geddes.

maquetistas. Además, por medio del contrato, la empresa se aseguraba el trabajo del diseñador en exclusiva dentro de su sector (el de las básculas) y Geddes se aseguraba la mención pública de su nombre en los productos y soportes publicitarios.²⁶

Geddes no tenía una formación artística convencional pero, antes de dedicarse al diseño había trabajado ya en la publicidad y en la escenografía, donde gustaba de experimentar con nuevas técnicas de sonido y luz. Abrió su estudio antes de la Gran Depresión. Con su talento para los gestos

teatrales, configuró la imagen del diseñador industrial como la de un polifacético personaje interesado por cualquier nuevo problema de diseño que se le presentara. Su pasión por el rediseño y su fe en la tecnología le llevó a experimentar muy tempranamente con la línea aerodinámica y a imaginar fantásticos vehículos en forma de gota –barcos, aeronaves, automóviles y autobuses– de carrocerías lisas y sin protuberancias que surcarían la tierra, los cielos y los mares del futuro. Ello le valió el calificativo de “padre del *Streamline*”.

Geddes estimulaba la imaginación de sus colaboradores proponiéndoles proyectos libres de presupuesto pero basados en las necesidades de la gente y las posibilidades de la física y la ingeniería. De estas colaboraciones surgió su libro *Horizons* (1932) en el que ofrecía una visión tecnocrática y optimista del futuro de la sociedad industrial.²⁷ En 1940 publicó otro

²⁴ TEAGUE, Walter Dorwin: *Design this Day: The Technique of Order in the Machine Age*, Harcourt, Brace and Co. Nueva York, 1940.

²⁵ De todas las consultorías pioneras del diseño americano ésta es la única que ha sobrevivido a la muerte de su fundador. www.teague.com [consulta: 28/07/2015].

²⁶ SPARKE, Penny: “Norman Bel Geddes and the Toledo Scale Company” en *Op. Cit.*, págs. 27-29.

²⁷ GEDDES, Norman Bel: *Horizons*, Little, Brown & Co. Boston, 1932.

libro menos conocido llamado *Magic Motorways*.²⁸ Más allá de sus experimentos visionarios Geddes se ganó una sólida reputación como gestor y consultor de diseño. Su estudio llegó a convertirse en una sociedad empresarial cuidadosamente planificada. La política general venía definida por un consejo de administración que luego delegaba las tareas a tres departamentos: el de *management* que se ocupaba de la buena marcha económica y legal del estudio; el departamento de *servicio* que representaba a los clientes presentes y futuros y era responsable de que los proyectos se ejecutaran de acuerdo con sus intereses; *producción* era el departamento personalmente supervisado por Geddes pues era donde tenía lugar la ejecución material de los proyectos. Él se ocupaba de que éstos se realizaran dentro del plazo y del presupuesto previsto. A su vez, cada departamento tenía bien establecida su propia jerarquía y respondía de sus decisiones a través del director general ante el consejo de administración.

La organización de Geddes no era una excepción pues, a la larga, la mayoría de consultorías de diseño se convirtieron en empresas. Sin embargo se le reconoce el mérito de haber definido de modo pionero y con gran precisión lo que él llamaba el “diseño industrial industrializado”. Con ello quería decir que los servicios de diseño son una tarea tan compleja que es susceptible de dividirse en partes y operar como un proceso industrial en sí mismo. El éxito de las consultorías americanas se debió al hecho de que no cargaban sobre las espaldas de las empresas la responsabilidad de la innovación y el diseño y, aunque en los años anteriores a la guerra, los honorarios que cobraban eran muy elevados, por regla general estaban en consonancia con los resultados que obtenían. En plena depresión económica las consultorías de diseño alcanzaron espectaculares aumentos de ventas y, por consiguiente, reflotaron empresas en bancarrota.

El ejemplo pionero de Teague y Geddes fue seguido por una segunda generación formada por Raymond Loewy, Henry Dreyfuss, Donald Deskey y Harold Van Doren a los que les siguieron Donald Dohner, Lurette Guild, George Sakier y John Vassos entre otros. Su trabajo empezó a ser muy reconocido en los años ochenta del siglo XX cuando la monolítica visión del Movimiento Moderno empezó a cuestionarse y a dar cabida a otros discursos de carácter más expresivo de tal modo que hoy en día abundan las exposiciones, catálogos y biografías de estos autores tan denostados en los años cincuenta y sesenta por los sectores del *Good Design*.

Raymond Loewy nació en París en 1893. Al parecer, cursó estudios de ingeniería eléctrica y durante la Primera Guerra Mundial sirvió en el ejército. En 1919, después del fallecimiento de sus padres a causa de la epidemia de gripe asiática y, siguiendo el ejemplo de sus hermanos, Loewy emigró a Estados Unidos. En Nueva York, su buen gusto y olfato comercial le llevaron rápidamente a trabajar en el mundo de la publicidad, la ilustración para la moda y los escaparates de grandes almacenes donde era llamado “el artista francés”.²⁹ Pero Loewy estaba convencido de que había mucho trabajo por hacer en el mundo de la producción industrial por lo que empezó a recorrer sin descanso el Medio Oeste en busca de empresas que solicitaran sus servicios como diseñador. El inicio de su meteórica carrera fue el rediseño de la tosca y maloliente multicopiadora Gestetner de tal suerte que el éxito de ventas que obtuvo con el nuevo artefacto le permitió continuar como diseñador en exclusiva de la

²⁸ GEDDES, Norman Bel: *Magic Motorways*, Random House, Nueva York, 1940.

²⁹ JODART, Paul: *Raymond Loewy*, Trefoil Publications, Londres, 1992.

empresa hasta 1980. Los siguientes encargos llegaron en 1934 y serían la carrocería de un automóvil para la empresa Hupp y la nevera Coldspot para la empresa de venta por correo Sears Roebuck. En ambos casos Loewy ya aplicó el estilo aerodinámico o *Streamline*.³⁰ Pero mientras que en el caso del Hupmobile el nuevo diseño fue un fracaso comercial —quizás porque se adelantaba demasiado a su tiempo— el caso de la nevera rediseñada por Loewy pasaría a los anales de la historia por el apoteósico éxito de ventas que obtuvo y por los generosos honorarios que recibió en consecuencia. De las neveras y los coches se propuso pasar a los ferrocarriles por lo que contactó con la Pennsylvania Rail Road Company para la que empezó diseñando las papeleras de las estaciones y terminó diseñando trenes enteros.



7. Raymond Loewy en la cubierta de la revista *Time* de octubre de 1949.

8. Recreación del estudio de Loewy en el Metropolitan Museum de Nueva York, 1937.

Aunque era el arquetipo del *self made man* y su trabajo no tenía una base teórica sólida, Loewy escribió una biografía muy desenfadada llamada *Never Leave Well Enough* —que se tradujo al español por *Lo feo no se vende*—³¹ en la que aportaba muchos detalles sobre la práctica profesional del diseño de productos. Ni él ni sus colegas americanos aprendieron los métodos de trabajo en ninguna escuela de arte y, por lo que respecta a la ejecución de sus proyectos, su manera de trabajar todavía se mantiene, sobretudo en el sector del automóvil, del que los diseñadores industriales extrajeron muchas ideas.

Su método se desarrollaba en tres etapas: 1) Una vez formalizado el encargo y analizados los puntos débiles del aparato que el cliente quería mejorar así como los puntos fuertes de los aparatos de la competencia, los dibujantes elaboraban una serie de bocetos con nuevas ideas; 2) Después tenía lugar una discusión sobre los pros y los contras de cada una se hacían algunas maquetas de tamaño reducido.; 3) Finalmente, después de un segundo debate

³⁰ Además de aplicación de la línea aerodinámica, en inglés el verbo *to streamline* también significa perfeccionar, mejorar.

³¹ Ante la dificultad de traducir este título el editor en español debió optar por cambiarlo. LOEWY, Raymond: *Lo feo no se vende*, Editorial Iberia, Barcelona, 1955. [1ª edición: Simon & Schuster, Nueva York, 1951]. Loewy también escribió *The Locomotive*, Londres, 1937; *Industrial Design*, Overlok, Woodstock, Nueva York, 1979.

se elegía la mejor solución y se hacía un prototipo de arcilla armada con una estructura de madera a escala real. De este modo se comprobaban los efectos volumétricos del cambio de escala. Finalmente este prototipo se pintaba de un modo muy realista y lo más parecido posible al producto definitivo. Con el fin de impresionar al cliente, el resultado se enseñaba de una manera teatral y espectacular.

Si las afirmaciones que Loewy hace en su autobiografía son ciertas, hay que reconocer que sus honorarios podían llegar a ser muy elevados si tenía la suerte de “cazar” al cliente mediante un primer proyecto con el que no pretendía obtener beneficios. Para el proyecto de la multicopiadora, propuso al señor Sigmund Gestetner unos honorarios de 500 dólares si el proyecto no le gustaba y de 2.500 si el proyecto le gustaba y salía adelante, que es lo que finalmente ocurrió de tal modo que Loewy ganó así a su primer cliente de por vida.

Para el primer proyecto de la nevera Coldspot, Loewy cobró 2.500 dólares en 1934, lo que en realidad significaba una tercera parte de los gastos que había realizado para la presentación del proyecto. Pero como tuvo la suerte de que las ventas de la nueva nevera ascendieran primero a 160.000 unidades y luego a 275.000 unidades en el siguiente proyecto los honorarios de Loewy ascendieron a 25.000 dólares. Para el rediseño del paquete de cigarrillos *Luky Strike* Loewy afirmaba haber cobrado en total unos 50.000 dólares en 1941. Una cifra que parece muy alta para tan pequeño envoltorio pero que no lo es si tenemos en cuenta que con el nuevo diseño la empresa vendió la escalofriante cifra de 50.000 millones de paquetes en los diez años siguientes.³²

Los servicios que Loewy prestaba debían ser muy satisfactorios ya que, en 1935 tenía 12 clientes, en 1945 tenía 75 y, a finales de los años cuarenta, ya tenía 150 clientes. En su mejor época llegó a emplear a 200 personas.³³ El impacto económico de empresas como las de Raymond Loewy empezó a llamar la atención de los medios de comunicación que se hicieron eco de la importancia de la desconocida profesión de diseñador industrial. En octubre de 1949, la revista *Time* le dedicó un artículo y la portada con el ilustrativo lema de *He streamlines the sales curve* (Él mejora la curva de ventas). En el artículo de *Time* se afirmaba que un ciudadano americano podía usar un objeto diseñado por Raymond Loewy en cada momento del día desde que se levantaba hasta que se acostaba. Cosa del todo cierta puesto que en su estudio se habían diseñado cepillos de dientes, maquinillas de afeitarse, paquetes de cigarrillos, aparatos de radio, electrodomésticos, coches, autocares, trenes, aviones y barcos. En aquel momento, Loewy tenía estudios con sede en Nueva York, Chicago, Los Angeles y South Bend (Indiana) que en su conjunto tenían contratadas a 143 personas, su facturación anual era de 3 millones de dólares y se calculaba que su renta personal era de 200.000 dólares.³⁴

El estudio de Loewy, como el de su predecesor Norman Bel Geddes, estaba organizado como una empresa y desde mediados de los años treinta contaba con la siguiente estructura: varios jefes de departamento, un jefe de ventas, un departamento de propaganda y relaciones públicas, un equipo de ingenieros, un taller de construcción de maquetas y un

³² A lo largo de *Lo feo no se vende*, Loewy da bastantes datos sobre honorarios y ventas. Algunos parecen bastante exagerados. Ver cita en nota anterior.

³³ JODART, Paul: *Op. Cit.*, pág. 130.

³⁴ “Up from the Egg” en *Time*, 31 Octubre 1949. Puede consultarse en *Time Archive, 1923 to the Present* <http://content.time.com/time/coversearch/> [consulta: 30/07/2015].

taller de construcción de prototipos de escayola y arcilla. Como Loewy sabía que en Europa iba a tener poca competencia, abrió una oficina en Londres y más tarde, otra en París. La de Londres tuvo una vida un poco azarosa ya que se abrió en 1934 y tuvo que cerrar a causa de la guerra. Se volvió a abrir en 1947 pero tuvo que cerrar a causa de las restricciones de la postguerra y finalmente se reabrió en 1969, para proporcionar servicios de diseño en Europa al grupo Nabisco que fabricaba galletas y cereales. Quizás en términos de diseño, durante muchos años el estudio de Raymond Loewy no fuera el mejor del mundo pero sin duda fue el más influyente.

Mientras que Geddes y Loewy tenían un indudable talento para la autopromoción de sus exitosas empresas de servicios de diseño, Henry Dreyfuss se ganó el prestigio gracias a su carácter discreto, a la integridad de su trabajo y a la competencia de su pequeño grupo de colaboradores.³⁵ Dreyfuss cursó estudios artísticos a nivel secundario en la Ethical Culture Society's Arts High School de Nueva York. Después de un viaje a Europa, obtuvo una beca para seguir los cursos de escenografía que Norman Bel Geddes impartía en su propio despacho y luego permaneció allí trabajando como asistente. Entre 1924 y 1925 empezó a realizar sus propios decorados y, en 1930, ya era un escenógrafo famoso por los efectos que conseguía jugando con los materiales y la luz.

A pesar de este éxito y siguiendo el ejemplo de Geddes, Dreyfuss empezó a desplazar su actividad hacia el diseño industrial por lo que ayudado por su esposa Doris Marks, en 1930 abrió un nuevo estudio en la 5ª avenida de Nueva York, más cercana al mundo de los negocios. Los principios no fueron fáciles pero con su seriedad, discreción y rigor Dreyfuss logró ganarse la confianza de muchos pequeños clientes. A mediados de los treinta, empezó a buscar proyectos de mayor envergadura interesándose por el sector del transporte. Sus diseños de trenes para la New York Central Railroad —el *Mercury* y el *20th Century Limited*— no se limitaron a la experimentación de tipologías revolucionarias para las locomotoras sino que se extendieron a los interiores y exteriores de los vagones y a la imagen corporativa esta la compañía de ferrocarril hasta en sus más pequeños detalles.

La lista de los clientes de Dreyfuss sería interminable. Después de la Segunda Guerra Mundial inició una larga colaboración con la empresa Bell Telephone Laboratories (1930-1968) durante la cual confirió los aparatos de teléfono de dial una imagen que terminaría por convertirse en un icono. En su biografía *Designing for People* (1922) Dreyfuss utilizó la expresión “cleanlining” (limpieza de líneas) para describir la actividad de rediseñar productos existentes. Sus cinco principios del buen diseño se centraban en el ser humano y no eran nada abstractos: seguridad y adecuación al uso, facilidad de mantenimiento, coste, atractivo y apariencia.³⁶

³⁵ La biografía de Dreyfuss fue investigada con motivo de una exposición en el Cooper-Hewitt National Design Museum de Nueva York. FLINCHUM, Rusell: *Henry Dreyfuss. Industrial Designer. The Man in the Brown Suit*, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution & Rizzoli, Nueva York, 1997.

³⁶ DREYFUSS, Henry: *Designing for People*, Simon & Schuster, Nueva York, 1955.



9. Henry Dreyfuss en el tablero de dibujo.

10. Henry Dreyfuss: 2ª edición de *The Measure of Man. Human Factors in Design*.

Aunque estilizar productos para aumentar las ventas era el objetivo principal de las consultorías americanas, hay que reconocer que sus responsables se emplearon a fondo en el estudio de los sistemas de fabricación, la maquinaria y el utillaje de sus clientes con el fin de minimizar los costes productivos. La combinación de buenas prestaciones, buen precio y buena apariencia tenía el éxito asegurado en el mercado.

Los diseñadores que hemos citado contribuyeron en gran manera a configurar y hacer visible la profesión del diseñador industrial. Ellos fueron profesionales rigurosos que trabajaron duramente para dar un buen servicio a los clientes y para ofrecer buenos productos al consumidor. Sin embargo tuvieron que hacer frente al problema del intrusismo puesto que no existían estudios regulados ni una titulación que garantizara un mínimo de conocimientos. Raymond Loewy se quejaba amargamente en sus memorias de que había que hacer frente a un atajo de:

“... charlatanes decoradores, profesionales carentes de toda experiencia, buen gusto, capacidad y sanos principios comerciales, pero que se calificaban a sí mismos de diseñadores industriales. Ellos mataron a esta joven profesión casi en su misma cuna, a la cual nosotros habíamos intentado proteger con tanto cariño en sus años de infancia”.³⁷

Para protegerse del intrusismo y para hacerse legalmente visibles los fundadores del diseño industrial norteamericano pensaron en crear su propio organismo profesional. Esta necesidad se hizo más apremiante en 1943 con ocasión de una demanda que interpuso el New York Taxi Service por el impago de impuestos de las empresas que realizaban actividades no reguladas.

³⁷ LOEWY, Raymond: *Lo feo no se vende*, pág. 129.

Los diseñadores argumentaron que ellos no vendían bienes sino un servicio que, como los abogados y los arquitectos, se facturaba en función de su capacidad personal. La amenaza de un pago de medio millón de dólares de impuestos hizo que los diseñadores cerraran filas y que Walter Dorwin Teague fuera elegido para documentar una alegación en la que los abogados hacían un paralelismo entre el diseño y otras profesiones liberales aportando además, datos del libro *Design this Day* como prueba de su seriedad. De este modo y al ser escuchado por la justicia Teague, se convertía oficialmente en el primer diseñador industrial americano. Una parte del proyecto de ley de impuestos afirmaba que se permitía la exención del 80 por ciento de los ingresos brutos si éstos se derivaban de los servicios personales prestados por el diseñador. Ello indica que, a pesar de que los diseñadores solían tener empresas con socios y personal contratado, todavía se les percibía como únicos autores de sus obras.³⁸

Finalmente, en agosto de 1944 se creó la Society of Industrial Designers (SID) con sede en Nueva York. Teague era el presidente, Dreyfuss el vicepresidente y Loewy el secretario del comité ejecutivo. Harold Van Doren era el tesorero y Egmon Arens su secretario. Las normas de admisión definían que podían afiliarse aquellos que “trabajaban con éxito en el diseño industrial” mientras que el diseñador se definía como alguien que “ha diseñado con éxito una serie de productos diversos para la máquina y la producción en serie”. De todos modos, la SID no era el primer organismo que agrupaba a diseñadores puesto que con anterioridad se había creado el American Designer’s Institute (ADI) que había surgido de una asociación de diseñadores que trabajaban en la industria del mobiliario y otros sectores más artesanales. Las normas de admisión de la SID fueron una fuente de interminables roces entre los dos organismos; como ejemplo de ello diremos que diseñadores de la talla de George Nelson o Charles Eames no fueron admitidos en primera instancia porque trabajaban en el sector del mobiliario.³⁹

De todos modos, la SID fue la primera organización norteamericana de carácter claramente profesional y no de carácter cultural. Sus objetivos eran alcanzar un mejor dominio de los conocimientos y de las técnicas que los diseñadores necesitaban en su trabajo y en sus relaciones recíprocas; promover un sistema educativo que formara adecuadamente a los jóvenes diseñadores; dar información autorizada sobre los servicios del diseñador industrial a los clientes potenciales, al público en general; y establecer un código de conducta. Hacia 1949, la SID ya alcanzaba los 100 afiliados repartidos en 28 ciudades de Estados Unidos.⁴⁰ Aunque les guiaba el sentido común y la ética profesional, los fundadores del SID procuraban no caer en malas prácticas. Aun así tuvieron que redactar un código profesional para diseñadores. Cuando en 1946 Raymond Loewy fue elegido presidente del SID se dispuso a confeccionar uno:

“Este código de honor, o como se le llamó, “código profesional”, establece que un diseñador debe ser siempre leal a su comitente y no trabajar para dos clientes que compitan directamente entre sí. Además, no debe perjudicar el negocio de un colega suyo. No deben intentar arrebatarse entre sí los clientes, ni tampoco pueden quitarse los empleados especializados”.⁴¹

³⁸ Sobre el asunto de los impuestos y la creación del SID durante los años de la guerra ver “It’s War Boys!” en JODART, Paul. *Op. Cit.*, págs. 101-109.

³⁹ *Ibid.*, pág. 107.

⁴⁰ SPARKE, Penny: “The American Society of Industrial Designers” en *Op. Cit.*, págs 33-35.

⁴¹ LOEWY, Raymond: *Lo feo no se vende*, pág. 175.

El artículo de *Time*, el asunto de los impuestos, la creación del SID y de su código deontológico fueron algunos de los ingredientes que contribuyeron significativamente a hacer que la profesión de los diseñadores industriales se hiciera visible y respetable además de demostrar su importante papel en el conjunto de la economía y el sistema productivo.

Durante la Segunda Guerra Mundial, las grandes consultorías de diseño norteamericanas permanecieron muy activas, tanto realizando proyectos por encargo de las fuerzas armadas –oficinas para los altos mandos, hospitales de campaña, material de auxilio, trajes de camuflaje, códigos de colores, etc.– como para la industria, que había debido reconvertirse ante la escasez de determinados materiales. Hay muchos indicios de que estas consultorías también trabajaron en proyectos de armamento pero éste es un capítulo muy poco desarrollado en sus memorias y que habría que investigar más. Dreyfuss había hecho estudios para la mejora de cañones y reconocía que su interés por la antropometría y los factores humanos surgió de sus trabajos para el ejército.

Después de la guerra, a finales de los años cuarenta, la oferta de las grandes consultorías americanas tuvo que replantearse porque las empresas, conscientes de que ya no podían prescindir de los servicios de diseño, optaron por organizar sus propios departamentos. De este modo se ahorraban los astronómicos honorarios de las grandes figuras y formaban al personal creativo dentro de la misma industria. A partir de entonces las consultorías independientes optaron por diversificar su abanico de servicios ofreciendo diseño de imagen corporativa, *packaging* e interiorismo comercial con el consiguiente beneficio para la empresa que así se ahorraba tener que acudir a un creativo diferente para cada problema. Por ejemplo, la empresa de Loewy, que desde 1936 contaba con la colaboración del arquitecto William T. Snaith, pasó a llamarse en 1961 Raymond Loewy/William Snaith Inc. en reconocimiento a la labor de este último en el rentable departamento de diseño de grandes almacenes que durante los años posteriores a la guerra obtenía una facturación mayor que el departamento de diseño industrial.

5. La guerra y la postguerra

A pesar del relativo declive de las consultorías de diseño industrial, después de la guerra se crearon en Estados Unidos algunas nuevas como Lippincott & Marguillis; Harley Earl Associates; Walter Landor Associates; George Nelson; Smith; Scherr & McDermott, Peter Schladermindt y Eliot Noyes. En general, su oferta incluía también el *product management* que era un servicio que iba mucho más allá del simple diseño formal del producto ya que la experiencia demuestra que un buen proyecto puede fracasar si la empresa no sabe cómo gestionarlo.

En los años cincuenta ya era evidente que la profesión había madurado mucho y había un amplio consenso sobre el hecho de que tanto los diseñadores independientes como los empleados eran necesarios. Las consultorías eran importantes para el equilibrio del sistema pero ya no derrochaban glamour ni cobraban honorarios desmesurados, su tamaño era más pequeño y ofrecían servicios de diseño diversificados. O sea, que ya no se dedicaban solamente a estilizar carrocerías de máquinas.

De todas formas, en el sector del mobiliario se continuó con la política de fichaje y promoción de grandes figuras –muchas de las cuales habían estudiado en la Cranbrook Academy

of Art— que firmaban sus diseños:⁴² Herman Miller producía interrumpidamente los diseños de los esposos Eames y Knoll Associates, los de Eero Saarinen y Harry Bertoya. Estas empresas eran más afines al sector del *Good Design* y producían un mobiliario de altísima calidad, muy conocido en Europa a través de las exposiciones del Plan Marshall, las oficinas diplomáticas norteamericanas y las delegaciones de Knoll International.⁴³

Después de la guerra los países industrialmente avanzados se dieron cuenta de que si querían ser competitivos en los mercados internacionales, debían encontrar maneras de hacer productos de calidad que tuvieran un sello nacional. En muchos casos, la cuestión profesional del diseño emergía por primera vez pero había una opinión generalizada según la cual los diseñadores eran necesarios. Por sus dimensiones y casuística, el modelo americano no era exportable y, por regla general, países como Italia, Alemania, el grupo de países escandinavos y Japón, cuyo diseño se convirtió en la revelación de los años cincuenta, generaron sus propias dinámicas en la relación diseñador-empresa.

6. El diseñador empleado: el caso de Harley Earl en General Motors

Aunque Loewy pronunciaba conferencias en las que hablaba con desprecio de los diseñadores empleados que, según él, eran “cautivos” porque se convertían en simples sirvientes de los gestores del marketing, lo cierto es que éste es un capítulo de la historia del diseño que, obsesionada por las grandes figuras, ha sido injustamente olvidado. Hay sectores, como el del automóvil, en que la competencia entre fabricantes es tan elevada que el diseño y la innovación se desarrollan en el más absoluto secreto. Para evitar el plagio, es preciso que solamente un reducido número de personas tengan acceso al departamento de diseño y que existan normas de seguridad que impidan la filtración de las novedades hacia empresas de la competencia. Los fabricantes de Detroit —meca de la industria automovilística americana— empezaron a percatarse muy pronto de que iban a necesitar diseñadores y de que era mejor tenerlos trabajando dentro de la empresa si querían subsistir. El caso de Harley Earl, que llegó a dirigir el departamento de diseño del grupo industrial más grande del mundo, General Motors, ilustra muy bien las luchas de poder que tienen lugar dentro de una gran corporación dominada por la burocracia de los ingenieros de producción y las ideas de los jefes de ventas cuando se introduce el elemento creativo.⁴⁴

Se reconoce a Harley Earl el mérito de haber inventado y puesto en práctica un método de diseño dentro de la industria automovilística que, en muchos aspectos, todavía se utiliza. De todos modos, Earl pudo revolucionar los rígidos procedimientos de General Motors porque desde el primer momento y a lo largo de toda su carrera dentro de la empresa contó con la amistad y el apoyo personal del presidente Alfred Sloan quien estaba absolutamente convencido de que la batalla del mercado se jugaba en el terreno del estilo y no en del precio.

⁴² Ver “El círculo de Cranbrook” en el *Capítulo III. La enseñanza del diseño o la síntesis entre conocimiento y creación.*

⁴³ Ver “*American Way of Life* contra realismo socialista” en el *Capítulo V. Los ideales del diseño y su vinculación con la historia.*

⁴⁴ GARTMAN, David: “Harley Earl and the Art and Color Section: The Birth of Styling at General Motors” en DOORDAN, Dennis P (Ed): *Design History. An Antology.* MIT Press, Cambridge-Londres, 2000. págs. 122-144. Este ensayo ilustra muy bien el proceso según el cual Harley Earl pasó de ser un simple carroceros de Hollywood a dirigir el equipo de diseño del mayor conglomerado empresarial del mundo. Los hechos que se describen aquí son el resultado de las investigaciones de Gartman.

General Motors era la competidora directa de Ford y ya en la temprana fecha de 1915 su división Chevrolet intentó competir con un modelo cuyo precio era ligeramente superior al *Ford T*. Ford respondió con una drástica rebaja del precio que era el resultado de la reducción al mínimo de los costes de fabricación. GM había nacido con la ambición de monopolizar el sector del automóvil y su presidente, Pierre Du Pont, comprendió que la política de bajos precios a la larga era un suicidio. En 1920, designó como vicepresidente al hábil ejecutivo Alfred Sloan con el fin de que reorganizara el conglomerado de empresas, entre las que destacaban Chevrolet, Pontiac y Cadillac,⁴⁵ y para que definiera una política global de producto. En 1921, Sloan elaboró un informe en el que afirmaba que jugar en el mismo terreno de Ford sólo podía implicar pérdidas, por lo que sugirió una estrategia más astuta: ofrecer una gama de coches que se dirigieran a diferentes segmentos de mercado.



11. Dibujantes de la *Syling Section* de General Motors.

Mientras que Ford triunfaba en uno solo, el de bajo precio, GM se especializaría en ofrecer la mejor relación calidad-precio posible en cada segmento aunque los precios fueran más altos que los de Ford. De este modo se evitaba también que las diferentes marcas de GM compitieran entre sí. Sloan había comprendido también que el mercado de los años veinte ya no era el de los años diez. Los conductores tenían más poder adquisitivo y, si se promovía la venta a plazos, las familias podrían realizar mayores desembolsos.⁴⁶ Ford había puesto en el mercado el primer coche para las masas, pero en el futuro las masas iban a volverse más sofisticadas y a pedir algo más que un simple motor sobre cuatro ruedas. Los consumidores iban a pedir calidad.

El informe de Sloan no daba detalles sobre cómo se iba a implementar la política de calidad y de diversificación de modelos sin socavar los imperativos de la producción en serie. Para los ingenieros, calidad significaba invariablemente mejoras técnicas a menor precio por lo que se dispusieron a desarrollar un motor refrigerado por aire que impulsaría un barato Chevrolet cuyo lanzamiento estaba previsto para 1923. Lamentablemente, el plazo no se cumplió por problemas técnicos por lo que Sloan se dio cuenta de que su política de diversificación se aplazaba de modo indeseable. Así que afirmó lacónicamente que GM “estaba para ganar dinero y no para hacer motores de coche” y concluyó que la obsesión de los ingenieros por hacer un automóvil técnicamente superior interfería la orientación comer-

⁴⁵ Con el fin de aprovechar su capacidad productiva, en 1918 GM se introdujo en el sector frigorífico. Al cabo de diez años de investigación, su filial Frigidaire ya era líder de ventas. Las neveras pasaron de ser armarios de madera a ser armarios de plancha que, igual que los automóviles, eran envolturas que recubrían un motor. Durante los años treinta, GM extendió su gama de electrodomésticos a las lavadoras, lavaplatos y secadoras. SPARKE, Penny: *Electrical Appliances*, Unwyn Hyman, Londres, 1987.

⁴⁶ Por motivos morales Ford se había negado hasta entonces a vender coches a plazos.

cial de su plan estratégico.⁴⁷ En lo sucesivo, el programa de desarrollo del motor refrigerado por aire quedaría arrinconado y el modelo Chevrolet Superior previsto para 1923 iba a ofrecer una carrocería más estilizada como envoltura de una tecnología que tenía nueve años. El éxito de ventas de esta operación sirvió para demostrar que las teorías de Sloan eran acertadas. La innovación estilística era barata y tenía éxito. Toda vez que la calidad técnica de los automóviles de GM era igual que la de sus competidores no había por qué perder el tiempo haciendo experimentos innecesarios.

Después de ser nombrado presidente de General Motors, en 1923, Sloan empezó a poner en práctica sus teorías lanzando el modelo *Chevy* que era más bajo, estaba pintado al Duco, tenía un parabrisas continuo con una escobilla para limpiar el agua, luz interior, bocina Klaxon, etc. El éxito de ventas de GM hizo que la cuota de mercado de Ford bajara del 54 al 45 por ciento y, en 1926, se situara en el 25 por ciento.

Sloan estaba seguro de que el concepto de calidad que había formulado en 1921 significaba, en la práctica, mejor apariencia y más accesorios. Y no solamente eso sino también un cambio continuado. Hasta entonces, en GM se habían introducido mejoras anuales en el terreno técnico pero ahora cada año se iba a efectuar un cambio estilístico. De este modo, los modelos iban a parecer anticuados más rápidamente.



12. Harley Earl en su oficina del *Argonaut Building*, 1948.

Las consignas de cambio constante y diversificación en seis segmentos de mercado significaban un auténtico rompecabezas en el contexto productivo de la cadena de montaje que, de por sí, es muy inflexible. La solución era la creación de una serie de componentes estándar que pudieran intercambiarse entre los diferentes modelos. A tal efecto se creó el General Technical Committee cuyo logro más evidente fue el Pontiac. Este coche, que venía a llenar el hueco entre el barato Chevrolet y el Oldsmobile de precio medio, compartía la estructura y muchos de sus componentes con sus "hermanos". Pero el problema era que los modelos todavía se parecían demasiado entre sí. Así que volvió a plantearse otra vez el problema del estilo.

Con su calculada política de variedad y estilo, en 1927 GM lograría derribar a Ford. Éste tuvo que cerrar su cadena de montaje ante la evidencia de que la prosaica utilidad estandarizada ya no vendía. Ford tuvo que replantearse toda la filosofía productiva de su fábrica y, después de seis meses de frenético trabajo y una inversión de 18 millones de dólares lanzó al mercado el modelo "A" diseñado por su hijo Edsel y el carrocerero Joe Galam. Pero la auténtica sensación del año no fue el Ford A sino el modelo *La Salle* de la división Cadillac de

⁴⁷ SLOAN, Alfred P.: *My Years with General Motors*, Anchor Books, Nueva York, 1972. Citado por GARTMAN, David: en *Op. Cit.*, pág. 126.

GM diseñado por Harley Earl quien había sido capaz de conferir la imagen de lujo artesano a un coche de serie. El modelo *La Salle* fue calificado como el coche más bello que jamás se había construido comparándose con el Hispano-Suiza español y los coches de lujo europeos, con la ventaja de que costaba seis veces menos.

Harley Earl había sido contratado como diseñador externo para la creación de este modelo. Con su habilidad para diseñar el *La Salle* Earl, se ganó la confianza de Sloan quien iba a convertirle en el padre del estilismo de automóviles en América.

Harley Earl era hijo de un carrocerero que había emigrado de Michigan a Hollywood y que construía extravagantes coches a medida para las estrellas de cine. Consecuentemente, el joven Harley estaba familiarizado desde su infancia con la idea de que el automóvil no era un simple medio de transporte sino un lugar de ensueño y un objeto de entretenimiento. En 1925, las carrocerías a medida que diseñaba para el distribuidor de la división Cadillac de GM en Hollywood llamó la atención del directivo Larry Fisher. A diferencia de otros carroceros que utilizaban madera y plancha para crear sus prototipos, Harley Earl utilizaba arcilla lo cual daba a la carrocería unas curvas más suaves y orgánicas. Además integraba todos los accesorios en la misma lo cual eliminaba protuberancias y daba al vehículo un aspecto mucho más aerodinámico y coherente.

El sensacional éxito del modelo *La Salle* convenció a Sloan de que había hallado al individuo que buscaba. En junio de 1927 obtuvo del Comité Ejecutivo de GM la aprobación para contratar a Harley Earl con el fin de que dirigiera un nuevo departamento que se iba a llamar *Art and Color Section*.

El problema al que se enfrentaba GM, pero de hecho también una gran parte de la industria americana, era cómo hacer compatibles el trabajo de estilización y diversificación constantes con los requerimientos de la producción seriada. Pero, por suerte Earl conocía los métodos de creación de la industria del cine que era capaz de producir ensueño y diversión en serie y en grandes cantidades. De hecho, los estudios de Hollywood tenían el trabajo creativo altamente centralizado, estructurado y jerarquizado por lo que la labor de Earl consistiría en contratar a un gran equipo y dirigirlo de modo parecido a un estudio cinematográfico.

Esta filosofía entraba en abierto conflicto con los ingenieros y los hombres que habían levantado la empresa. Para ellos, el coche era un eficaz medio de transporte y no un objeto artístico para soñar. Hasta la llegada de Earl, el diseño de los armazones de las carrocerías era un asunto en manos de ingenieros que calculaban su resistencia, su duración y un sistema de producción eficiente. Para aquellos hombres acostumbrados a optimizar materiales y reducir costes, la belleza era una característica femenina asociada al mundo de los salones de belleza que nada tenía nada que ver con las máquinas. Sloan sabía que Earl iba a entrar en conflicto con el estamento técnico por lo que situó a la *Art and Color Section* en una posición ambigua ya que formaba parte de la dirección general y estaba directamente apoyada por ella pero, al mismo tiempo, no tenía poder directo sobre las diferentes divisiones de la empresa. Sloan quería apoyar directamente el proceso según el cual las tareas creativas, tan difíciles de cuantificar y calcular, fueran encontrando su propia organización y sus procedimientos de control.

De todas formas, la protección que Sloan proporcionaba a Earl no evitó la oposición de los ingenieros los cuales se resistían mucho a ajustar la maquinaria de la cadena de montaje cada vez que se producía un cambio de modelo. El enfrentamiento con los ingenieros de carrocerías que tachaban a los estilistas de ser un atajo de frívolos cuya interferencia en la configuración de los coches no estaba justificada fue constante. Incluso cuando un directivo de una división aceptaba un nuevo diseño de Earl, los ingenieros podían modificarlo a su manera. Ello dio lugar, en 1929, al lamentable episodio del *Buick* “embarazado” un modelo en el que, sin consultar a Earl, los ingenieros se tomaron la libertad de abombar los laterales con el fin de que se adaptara mejor a los requisitos de la producción estándar. El resultado fue un coche con el aspecto hinchado de una mujer embarazada.⁴⁸

La dinámica de cambio constante que proponían los estilistas de la *Art and Color Section* y la mentalidad pragmática de los ingenieros y vendedores conducían a la eterna confrontación entre el mundo del diseño y el mundo de los negocios. Porque los jefes de ventas tampoco estaban dispuestos a que Earl se hiciera con el control del diseño de los automóviles. Por su contacto directo con el mercado, ellos creían saber mejor que nadie qué era lo que lo que los conductores querían y, si algo se vendía bien, no veían motivos para cambiarlo. Además, argumentaban que si todo el diseño estaba en manos de un individuo había el peligro de que todos los coches de las distintas divisiones de GM acabaran pareciéndose. Pero Earl tenía un extraordinario olfato comercial y comprendía muy bien las motivaciones de los consumidores cuyas decisiones de compra se basaban en motivos psicológicos y no en razonamientos objetivos. Los coches representaban un medio, ciertamente superficial aunque efectivo de escapar de la monotonía de la vida cotidiana. Deberían ser objetos de ensueño.

En el momento de su nacimiento y aunque fuera apoyada por los altos directivos, la *Art and Color Section* de GM tenía muy poco poder real y en cierto modo Earl fue abandonado a su propia suerte. Entonces pudo demostrar que su auténtico talento residía más en su capacidad de liderazgo que en sus aptitudes de diseñador. Earl era un personaje carismático que también sabía venderse muy bien a sí mismo. Hombre de constitución corpulenta, siempre lucía un deportivo bronceado y vestía con elegantes trajes de lino y corbatas de vivos colores. Mediante una estrategia de amistades, premios y castigos en sus primeras épocas logró rodearse de un grupo de fieles colaboradores.

Uno de sus problemas era la falta de trabajadores especializados pues a finales de los años veinte el diseño de automóviles todavía no había hecho acto de presencia en las escuelas de arte. Así que se puso a buscar jóvenes con talento en los talleres que confeccionaban carrocerías, en las agencias de publicidad y en las facultades de arquitectura. El requisito que exigía no era tanto la formación técnica o artística sino la pasión por el coche. Los empleados debían tener “gasolina en las venas” y ser siempre varones. Aunque a veces la *Art and Color Section* era apodada con el nombre de “el salón de belleza”, Earl no estaba dispuesto a que el machista y rudo estamento técnico de la empresa pusiera en duda su nuevo

⁴⁸ Sorprendentemente, las luchas de poder entre Harley Earl y los ingenieros y los jefes de ventas de General Motors son extraordinariamente parecidos a los que experimentan hoy los diseñadores empleados en las grandes corporaciones industriales. Sería interesante contar con más investigaciones como la de Gartman pero, dado que la biografía de los diseñadores empleados no suele despertar el interés de los historiadores, no se han podido documentar más casos.

departamento con excusas triviales. Hacia 1928 Earl ya había contratado a 50 personas de las cuales 10 eran diseñadores unidos por su “viril” amor al automóvil.⁴⁹

El siguiente reto era organizar un sistema de creación que respondiera a los requisitos de unidad en la variedad de marcas de GM y de cambio constante que deseaba Sloan adaptándose, obviamente, a los requerimientos de la producción seriada. Como en los estudios de cine de Hollywood, Earl creó una estructura muy centralizada en la que él proporcionaba unos conceptos básicos que luego se transmitían a los estudios de diseño de cada división, o marca, los cuales trabajaban por separado creando modelos concretos. Como los grandes directores cinematográficos, Earl controlaba de un modo muy personalista la compleja organización de diseñadores, dibujantes, maquetistas y técnicos que él mismo había creado. Su actitud entre paternalista y tiránica le confería una autoridad incuestionable de tal modo que sus empleados le apodaban “la sombra”.

Más que el diseño en sí mismo el mérito de Earl consistió en idear y poner en práctica un método de innovación y de trabajo sistemático. La innovación consistían en un ciclo evolutivo formal de tres años: en el primer año se creaba un armazón de carrocería que iba a ser empleado en todas las divisiones y a partir del cual los diseñadores podían crear nuevos modelos; en el segundo año los estilistas de cada división hacían pequeños cambios en los radiadores, las luces traseras y los parachoques de los coches que habían diseñado; en el tercer año, cuando los compradores podían haberse cansado ya de ver la misma silueta y con el fin de disimular que el armazón no había cambiado, se hacían alteraciones en los guardabarros, la capota y el portón trasero. Bajo estas frenéticas modificaciones externas la tecnología variaba muy poco y se podían utilizar los mismos componentes técnicos durante décadas.

A pesar de las enormes reticencias iniciales, los jefes de producción y los responsables de las divisiones terminaron por comprender que si querían que los coches se vendieran debían solicitar los servicios de la *Art and Color Section*. Un proyecto solía iniciarse cuando una división de GM modificaba un chasis o creaba uno de nueva fabricación. Entonces los responsables de producción, acudían a la sección de diseño en busca de estilo. A partir del nuevo chasis, Earl empezaba por hacer pequeños esbozos del concepto general y por encargar a sus colaboradores la tarea de diseñar diversos elementos: la parrilla del radiador, las llantas, los faros, etc. Luego se hacía una selección de los mejores y se procedía a hacer unos alzados muy realistas a escala real. Estos alzados se realizaban sobre una cuadrícula que servía para pasar de las dos dimensiones a las tres dimensiones. Es decir, a partir de ellos, se hacían unas plantillas con el desarrollo de las curvas que se iban a utilizar en los grandes prototipos a tamaño real. Estos prototipos se hacían mediante una estructura de tablas con cuatro ruedas que se entregaba a los diseñadores quienes aplicaban sobre ella la arcilla de modelar. La arcilla tenía una gran ventaja sobre la madera que se había utilizado en otras épocas, esto es, era un material muy dúctil que permitía hacer modificaciones con gran facilidad. Mediante ella, los diseñadores conseguían integrar sus diversas ideas en un todo orgánico.

⁴⁹ A pesar de estas manifestaciones de machismo iniciales, hay que reconocer que Harley Earl fue muy activo en la contratación de mujeres pues a partir de los años cuarenta creó un equipo femenino para que realizara el diseño de los interiores. Ver en este capítulo “Las profesionales del diseño”.

Con el tiempo, se desarrollaron técnicas de pintado y acabado que daban un toque extraordinariamente realista a estos modelos simulados que tenían la virtud de impresionar enormemente a los directivos que tomaban decisiones de producción. Una vez aprobado el modelo, se hacía una réplica en madera que servía para construir los moldes negativos de las prensas que moldeaban la plancha de las carrocerías.

Durante los años treinta y cuarenta, la *Art and Color Section* se consolidó y terminó por controlar todas las decisiones de diseño del grupo empresarial más grande del mundo. En 1937, a causa de la insistencia de Earl que consideraba que la denominación de su departamento era cursi, se lo rebautizó con el nombre de *Styling Staff*. Aquel mismo año, con el fin de dar mayor poder al director de diseño de GM, Sloan decidió que en adelante éste formaría parte del Engineering Policy Group que era el organismo que tomaba las grandes decisiones estratégicas. El espaldarazo definitivo a la persona de Earl llegó en 1940 cuando fue nombrado vicepresidente de la corporación. Más todavía, desde entonces el director del *Styling Staff* ha ostentado el mismo rango lo cual asegura su presencia en los grandes centros de decisión de la corporación y, a su vez, sobre cada una de las distintas divisiones ya que se halla jerárquicamente por encima de ellas.

Los imprecisos e intuitivos parámetros estéticos con los que Earl empezó a trabajar se fueron transformando durante los años treinta y cuarenta en reglas y procedimientos estandarizados. Tres de estas normas fueron muy importantes. La primera era la regla del brillo. Ésta consistía en asegurar el brillo constante de una línea recta horizontal imaginaria, la "línea de la verdad", que debía recorrer sin interrupciones todo el lateral del coche y que daba ópticamente la medida de su longitud. La segunda regla tenía que ver con el cromado. Earl descubrió que el cromado servía tanto para disimular uniones y soldaduras como para que los componentes compartidos por diversos coches parecieran diferentes. Así que utilizaba el brillo como truco para deslumbrar al espectador. La tercera regla, la de las innovaciones decrecientes, consistía en diseñar las innovaciones más radicales, por ejemplo los alerones traseros, para los coches de gama alta. Cuando su prestigio ya estaba consolidado las iba transfiriendo hacia los coches de gama baja. Con el objetivo de enseñar éstas y otras reglas de la estética del automóvil. Earl estableció a finales de los años treinta su propio programa de enseñanza.

Cuando llegó la década de los cincuenta, el trabajo de diseño en el *Styling Staff* estaba tan bien estructurado y sus procedimientos tan consolidados que Earl tuvo el presentimiento de que ya no era un individuo imprescindible. Ciertamente era que el departamento iba siempre a necesitar una cabeza visible pero él había llevado la filosofía del coche de ensueño hasta el límite de sus posibilidades y los tiempos estaban cambiando. Los estudios de consumo empezaban a demostrar que los coches de ensueño eran inseguros, demasiado largos y pesados y que derrochaban acero y gasolina. En 1956, los jóvenes diseñadores del *Styling Staff* liderados por Virgil Exner se rebelaron contra el estilo de Earl proponiendo una línea de automóviles sin alerones, con menos fantasías y menos excesos de cromo. Viendo que estaba perdiendo el contacto con la realidad Earl dejó de diseñar y delegó varias responsabilidades en su segundo de abordo Bill Mitchell. En enero de 1958 cuando llegó a la edad de jubilación abandonó definitivamente la empresa.

7. El diseño en la postguerra

Después de la Segunda Guerra Mundial la profesión del diseño empezó a consolidarse. Los diseñadores se organizaron creando sus asociaciones a nivel nacional e internacional y, con el fin de dar credibilidad a su profesión, trabajaron para conferirle un carácter científico. Este carácter científico la daba universalidad de tal modo que los equipos de la URSS, Gran Bretaña, Alemania, Estados Unidos, Italia o Japón podían reivindicar los mismos métodos, conocimientos e identidad.

7.1. Los diseñadores se organizan

Si bien antes de la Segunda Guerra Mundial ya se habían creado en algunos países las primeras asociaciones de “artistas industriales”, internacionalmente y por lo general, el estatus del diseñador no se encontraba bien definido dentro de la empresa ni era socialmente reconocido. No obstante, la situación cambió después de la guerra con la emergencia de nuevas actitudes, entre las cuales cabe destacar la conciencia de que los problemas a los que el diseñador debería enfrentarse en el futuro eran de tal magnitud que sólo podrían resolverse mediante la concurrencia del trabajo creativo con diferentes disciplinas tales como la física y la química de los materiales, el marketing, la ergonomía y los factores humanos. El diseño estaba llamado a ser una profesión muy compleja.

Paradójicamente, el modelo del profesional inspirado, o del “diseñador estrella”, que tan hábilmente habían cultivado algunos norteamericanos durante los años treinta despertaba muchas reticencias en las empresas, las cuales no creían que los complejos problemas técnico-productivos y comerciales a los que ahora se enfrentaban pudieran resolverse mediante la intuición. En cualquier caso los países con economías emergentes, como Italia, los Países escandinavos, Alemania o Japón, empezaban a tener claro que, ya fueran consultores o empleados en la empresa, los diseñadores eran necesarios. En general, éstos tomaron conciencia de que operaban en un marco que los hacía muy vulnerables así que, con el objetivo de hacerse visibles como colectivo y de protegerse profesionalmente, durante los años cincuenta y sesenta se desató una gran fiebre asociativa.

Así por ejemplo en 1952 se creó en Japón la Japanese Industrial Designer’s Association (JIDA); en 1956 se creó en Italia la Associazione per il Disegno Industriale (ADI) y en 1960, nació en España la Agrupación de Diseño Industrial (ADI) que por motivos políticos-administrativos tuvo que integrarse en el Fomento de las Artes Decorativas (FAD) creado en Barcelona en 1903. A finales de los años cincuenta parece ser que en Estados Unidos ya estaban activos unos trescientos equipos de diseño, lo cual revelaba un gran crecimiento del trabajo en grupo. La Society of Industrial Designers fue rebautizada en 1965 con el nombre de Industrial Designers Society of America (IDSA). El terreno para la creación de un organismo supranacional que representara a los diseñadores empezaba a gestarse.

La creación de un International Council of Societies of Industrial Designers (Consejo Internacional de Asociaciones de Diseñadores Industriales), ICSID, se remontaba a los congresos de Aspen, Colorado, iniciados en 1951. En el primer encuentro, los organizadores convocaron a todos aquellos agentes implicados en el ámbito del diseño –profesionales, empresarios, educadores, intelectuales y directores de museo– a debatir el tema *Design as a Function of Management* (El diseño como función de la ges-

ción). El congreso adquirió inmediatamente el carácter de acontecimiento internacional y anual de manera que, en 1953, su formato se encontraba ya bien establecido dando lugar a la institucionalización de la International Design Conference at Aspen (Congreso Internacional de Diseño en Aspen). Con el tiempo, los temas se fueron ampliando y de la gestión empresarial se pasó al debate sobre los diversos problemas profesionales, culturales y sociales que afectaban a la práctica del diseño.

Hacia mediados de los años cincuenta, ya era evidente la necesidad de fundar un organismo internacional que agrupara a las asociaciones de diseñadores industriales que progresivamente se constituían en diversos países. Parece ser que la idea fue presentada por primera vez por François Vienot durante el congreso del Institut d'Esthétique Industrielle de 1953. En el año 1957, tuvo lugar en París la reunión constitutiva del *International Council of Societies of Industrial Designers*.



13. Reunión de consejo directivo del ICSID en San Petesburgo, 1970.

Mientras tanto, se registró un organismo provisional en Londres por parte de un grupo de diseñadores que representaban a las asociaciones de Dinamarca, Francia, República Federal Alemana, Italia, Noruega, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos. Sus objetivos eran la definición del ámbito de actuación, responsabilidades y código de conducta del diseñador. El ICSID se proponía además como organismo consultivo para la industria, las administraciones públicas y en materia de diseño y enseñanza.

Peter Müller, presidente del ICSID provisional, detectó en una prospección realizada en 1958, que ya existían 33 asociaciones de diseñadores industriales en todo el mundo, lo cual abría expectativas para crear un organismo supranacional que fuera económicamente viable. En 1959, el ICSID ya era económicamente viable porque había alcanzado las 23 asociaciones afiliadas. Aquel mismo año la constitución y estatutos de este organismo internacional se ratificaron en el primer congreso y asamblea general que tuvieron lugar en Estocolmo. Entre los asistentes estaba el diseñador español André Ricard.

Se abrió entonces un debate sobre el término *industrial design* puesto que muchos diseñadores se preguntaban si ésta era la denominación adecuada para una nueva profesión de ámbito mundial o más bien era una categoría específica de los países anglosajones. En los años subsiguientes, se propusieron términos substitutivos al de *industrial design* pero ninguno ha cosechado gran fortuna de modo que incluso en la actualidad lo emplean habitualmente los italianos para diferenciarlo del *disegno* o dibujo y los franceses, en lugar de *dessin, stylique* o *esthetique industrielle* que utilizaba François Vienot.

En español la palabra “diseño” cuyo origen etimológico era “designio” pareció la más adecuada para denominar la actividad de proyectar para la industria.⁵⁰ Otro problema terminológico surgió después de la asamblea general del ICSID de 1961, en Venecia, cuando se aprobó la substitución de la palabra *Designers* por *Design* en la denominación de la entidad. Al ser un término mucho más abstracto y genérico, permitió la entrada de todas aquellas instituciones cuya finalidad específica es la promoción del diseño y no la defensa corporativa de los profesionales. Desde entonces, el ICSID ha desarrollado una personalidad un tanto escindida ya que los intereses de las asociaciones de diseñadores industriales –muy numerosas e independientes, aunque económicamente débiles– no siempre coinciden con los de los centros de promoción –menos numerosos pero económicamente potentes– que suelen ser entidades financiadas con dinero público.

Durante los años sesenta el número de entidades afiliadas creció rápidamente incluyendo, además, un cierto número de entidades procedentes de países no capitalistas lo cual le daba el carácter de una asociación auténticamente internacional que trascendía fronteras y sistemas políticos. En 1963 fue designado como organismo consultor de la UNESCO para temas de diseño. Desde 1959 hasta ahora, el ICSID ha organizado sin interrupción un congreso internacional cada dos años, además de múltiples encuentros regionales en países donde esta actividad se encuentra en vías de desarrollo. Desde 1971 también organiza los seminarios Interdesign en los que se convoca a trabajar a un pequeño grupo de profesionales que, en calidad de voluntarios, colaboran aportando ideas para la resolución de un

⁵⁰ La palabra *diseño* se incorporó a la lengua castellana en el siglo XVI, siendo asimilada en el siglo XVII no sin vacilaciones y ambigüedades ortográficas, léxicas y semánticas. A pesar de ello, en el siglo XVIII, en la literatura reformista de la Ilustración española se introduce un sesgo conceptual del mayor interés. En el *Discurso sobre la educación popular de los artesanos y su fomento* (1773) y en el *Discurso sobre el fomento de la Industria popular* (1774) de Campomanes se apela al *diseño* como una suerte de dibujo instrumental e inventivo, elemento clave en la mejora de las manufacturas. Presumiblemente, ello se da por influencia del papel ejemplar de las manufacturas francesas y la relevancia que se le otorgaba al *dessin*. Lo cierto es que en los textos españoles se vislumbra una intencionalidad de reservar *dibujo* para las Bellas Artes y servirse de *diseño* para referirse a las artes industriales. Durante el siglo XIX, la evolución social del termino no va a consolidar esta diferenciación, por lo que la palabra *diseño* devino un sinónimo residual de dibujo, en todo caso permitía significar con mayor énfasis el sentido de boceto preliminar. La moderna restitución de la voz *diseño* debe atribuirse, en realidad, a la influencia del inglés *design* a partir de mediados del siglo XX; en un primer momento para referirse a la práctica cultural y profesional a la que se hace referencia en este trabajo y, más tarde, desde finales de siglo, en el sentido más general de idea y voluntad de ejecutarla con cierta capacidad de organización. En este sentido, puede hablarse de un préstamo semántico que permitió ampliar el registro léxico de *diseño* como término autónomo respecto a *dibujo*. Esta eventualidad obstaculizó la penetración del anglicismo tanto en castellano como en portugués, catalán y gallego, situación bastante distinta a la del italiano, el francés y al de otras lenguas no romances. Cabe concluir así que, en las lenguas peninsulares, la fortuna de la voz *diseño* –tras una discontinua vida social del término–, se debe tanto a la restitución de significados añejos como a la suministración de nuevos significados de influencia foránea. Resumen del texto: PIBERNAT, Oriol: “*Diseño*: historia léxica y cultural del término” (inédito). Presentado como intervención oral en GRACMON el 30-03-2009. Para más detalle sobre la evolución del vocablo a mediados del siglo XX, ver: PIBERNAT, Oriol: “*Disseny by Design*. Introduction and expansion of the term ‘design’ in Catalonia and Spain in the 1950s”. *Words for Design II*. Japan Society for the Promotion of Science (JSPS) Grant-in-Aid for Scientific Research, 2009, págs. 23-31.

problema local. Como entidad consultora de la enseñanza, el ICSID ha confeccionado varios directorios mundiales de escuelas y universidades donde se enseña el diseño.⁵¹

En 1969, por iniciativa de Giancarlo Illiprandi, un grupo europeo de diseñadores pensó que se hacía necesaria la creación de un Bureau of European Design Associations (BEDA) cuyo principal objetivo fuera armonizar la profesión dentro de la entonces llamada Comunidad Económica Europea. Vistas las enormes diferencias en la práctica profesional del diseño dentro de la CEE, una de las primeras preocupaciones del BEDA fue proporcionar estándares mínimos educativos para todos los países miembros y concienciar a las autoridades europeas de la importancia del diseño como sector estratégico vinculado a la innovación. En 1994, después de muchos años de trabajo voluntario y sin medios económicos, el BEDA, se registró oficialmente en La Haya donde recibió una subvención para su mantenimiento. Desde entonces y en consonancia con la ampliación de la UE, el BEDA ha ido creciendo en número de afiliados. Sus miembros son asociaciones profesionales, organismos de educación y promoción que actúan como una red que estudia problemas y que, a través del Board, eleva sus propuestas a la Comisión Europea para que legisle e implemente políticas adecuadas para la promoción del diseño.⁵²

7.2. El diseño como ciencia

El diseño industrial estaba llamado a colaborar estrechamente con la aceleración del cambio tecnológico y, justamente en una época de gran crecimiento económico, su tarea consistiría en buena parte en convertir las innovaciones técnico-científicas en productos culturalmente comprensibles. Quizás por esta razón Peter Dormer insiste mucho en que después de la Segunda Guerra Mundial, los diseñadores se empeñaron en desarrollar una metodología científica con el fin de legitimar su trabajo.⁵³ Se trataba en realidad de una nueva generación de profesionales mucho más especializados que ya no estaban interesados, como Raymond Loewy en los años treinta, en proyectar cualquier objeto que se les presentara, desde pintalabios hasta locomotoras.⁵⁴ Los jóvenes diseñadores se enfrentaban a los nuevos retos que una industria técnicamente sofisticada y en rápido proceso de expansión les planteaba y si querían triunfar dentro de ella debían adquirir nuevas habilidades y conocimientos. Ya no era suficiente el talento creativo y la intuición mecánica, había que conocer como mínimo los sistemas productivos, los entresijos del marketing, los fundamentos de la gestión empresarial, la ergonomía y la antropometría. La manera de hacer creíble tan compleja profesión y asegurar que las soluciones no iban a ser caprichosas era conferirle un fundamento científico. En este sentido, resulta altamente ilustrativa del ambiente intelectual de la época la preocupación de determinadas escuelas, investigadores y empresas por desvincular el diseño de cualquier connotación artística. Desde los años cincuenta hasta mediados de los setenta, esta preocupación llegó a convertirse en una obsesión.

⁵¹ Internacional Council of Societies of Industrial Design: <http://www.icsid.org> [consulta: 30/07/2015]. Esta web es una buena herramienta para conocer y contactar con una enorme cantidad de instituciones asociativas, promocionales y académicas vinculadas al diseño industrial en todo el mundo.

⁵² Bureau of European Design Associations: www.beda.org [consulta: 30/07/2015].

⁵³ Peter Dormer: *El diseño desde 1945*, Ediciones Destino, Barcelona, 1993, pág. 12 y siguientes.

⁵⁴ El subtítulo del libro de Raymond Loewy *Lo feo no se vende* es "Recuerdos personales de quien ha diseñado desde pintalabios hasta locomotoras". Ver cita en nota 31.

De todos modos, la vocación científica del diseño industrial no responde a una moda pasajera sino a profundos factores estructurales. Los sectores que trabajan con grandes plantas productoras o que se mueven en economías de gran escala, como el automóvil, la aeronáutica, los electrodomésticos, los aparatos de audio, televisión y video, la informática, la reproducción de imagen, etc. son los que responden a la auténtica producción y comercialización en masa. En ellos los procesos de fabricación son poco flexibles, los riesgos económicos elevados y los errores imperdonables. En estos sectores se hace necesario más que nunca eliminar cualquier factor aleatorio, controlar absolutamente todos los parámetros de diseño y no incurrir en errores funcionales graves. La clave es una metodología rigurosa y, aunque en aquella época raramente se explicitó, se suponía que los aparatos bien diseñados debían tener una apariencia instrumental y minimalista, presentar pocos colores y, a ser posible, someterse a la regla de la ortogonalidad.

En Alemania, esta opción halló su mayor expresión en la Hochschule für Gestaltung de Ulm, (1953-1968) donde, con el fin de otorgar a los estudios de diseño un carácter científico, las asignaturas de carácter artístico fueron sustituidas por las matemáticas, la ergonomía, la sociología y la economía política. En Gran Bretaña el Royal College of Art nombró en 1961 a Bruce Archer, un ex-artista e ingeniero, para que dirigiera un grupo de investigación científica sobre el diseño. Archer y su alumno John Christopher Jones formularon métodos de proyecto tan elaborados y complejos que resultan casi incomprendibles para los diseñadores actuales.⁵⁵ En Estados Unidos, se optó por métodos menos teóricos y más pragmáticos centrados principalmente en la verificación de los factores ergonómicos y antropométricos. No se escatimaban medios en la realización de prototipos a escala natural, tanto si eran cabinas de aviones como utensilios de uso. En este caso la aportación del diseñador Henry Dreyfuss fue muy significativa pues era un apasionado de la acumulación de datos antropométricos, muchos de los cuales recopiló en el ejército. En 1955 publicó el primer libro de antropometría para diseñadores *Designing for People* y en 1960, los gráficos *The Measure of Man: Human Factors in Design*. La revisión de este libro dio lugar a la serie de platillas *Humanescale* (1980) y a la publicación de *The Measure of Man and Woman* en 1993.

También las empresas como Philips, IBM, Olivetti o Braun, que tenían grandes equipos de diseño interno, contribuyeron a reforzar esta visión hiper-racionalista del diseño, publicando manuales de gestión y de identidad corporativa donde se especificaba mediante complejos gráficos el papel que el diseño asumía en el marco de la estrategia empresarial. El diseño no se contemplaba como una actividad meramente embellecedora sino que debía estar a la altura del marketing y de la producción.⁵⁶

Demostrar que el diseño era una ciencia podía contribuir a dar legitimidad a una profesión vista por los empresarios y las instituciones como algo demasiado cercano a la subjetividad y a la imprevisibilidad del arte. Ello tenía la ventaja añadida de darle universalidad y desvincularlo del sistema económico, en ese caso el capitalismo, donde había na-

⁵⁵ Durante la década de los años sesenta tuvieron lugar en Gran Bretaña los primeros congresos sobre metodología de diseño. Estos dieron lugar a la creación de grupos de investigación en varios países. Ver JONES John Christopher: *Métodos de diseño*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

⁵⁶ Este tipo de prácticas son todavía muy frecuentes aunque hoy se da menos importancia a la jerarquía en la estructura de la empresa y, en cambio, se valoran más la flexibilidad y la subcontratación.

cido. Y eso, en plena Guerra Fría, era un éxito. Los diseñadores deseaban en verdad desprenderse así de adjetivos como “artista industrial” o “vendedor silencioso” procedentes de las agencias de publicidad americanas.

7.3. Los primeros diseñadores en la Unión Soviética

Aunque la Unión Soviética y todos los países de su órbita fracasaron estrepitosamente en su intento de crear una cultura del consumo diferente de la que se desarrollaba en el mundo capitalista, de ello no se deduce que la profesión del diseño fuera inexistente. El diseño entendido como ciencia y no como instrumento de ventas iba a ser útil allí donde había que construir servicios públicos, maquinaria y productos de consumo básicos para los ciudadanos así como productos para la exportación. El cliente era, evidentemente, el Estado y las factorías, principalmente de industria pesada, eran empresas estatales que se habían construido antes de la Segunda Guerra Mundial con tecnología alemana y estadounidense.⁵⁷ Dado que fuera de la economía de mercado el imperativo de la competencia desaparece, después de la guerra se dio la curiosa circunstancia de que muchos de los ideales del Movimiento Moderno parecían tener más posibilidades de materializarse en la URSS que en las pujantes economías europeas.⁵⁸

Sabemos muy poco del diseño como profesión en la Unión Soviética, pero en 1985 Svetlana Sylvestrova publicó un artículo en el número 6 de la revista *Teckhnicheskaya Estética* que afortunadamente fue traducido al inglés.⁵⁹ En este artículo se describía como después de la Segunda Guerra Mundial se realizaron interesantes proyectos de transporte público en la Oficina de Arquitectura Artística (OAA) que se creó dentro del Ministerio de Construcción de Maquinaria del Transporte. Sylvestrova explica como los empleados de esta pionera oficina opinaban que su trabajo era al mismo tiempo difícil y fácil. Difícil porque el diseño era en 1945 un territorio inexplorado ya que nadie en la URSS había diseñado correctamente los servicios públicos. Pero también fácil porque los diseñadores trabajaban con la ilusión y el optimismo de quien tiene en sus manos la oportunidad de hacer realidad un proyecto social. Además, en el contexto de la Guerra Fría los contactos con Occidente y

⁵⁷ La industrialización soviética se hizo con tecnología alemana y estadounidense en una de las mayores operaciones de transferencia tecnológica de la historia de Occidente. A finales de los años veinte el Estado Soviético encargó proyectos millonarios de construcción de plantas industriales a empresas norteamericanas. Albert Kahn Company —que había proyectado en Detroit las plantas de Ford, General Motors, Oldsmobile, Chrysler y De Soto— fue la encargada de diseñar y montar una planta productora de tractores en la URSS valorada en 40 millones de dólares; Ford montó en un tiempo record la planta de fabricación de coches y camiones Gorky en Nizhni Nogorod y prestó asesoramiento a los ingenieros soviéticos que visitaban su factoría de River Rouge; la empresa Austin de Cleveland diseñó no solamente la planta de Nizhni Norgorod sino también toda la “ciudad de los trabajadores” que la rodeaba. Para la deprimida industria estadounidense los pedidos soviéticos eran muy bienvenidos y, aunque hasta 1933 no se establecieron relaciones diplomáticas con la URSS, ello no era un impedimento para hacer grandes negocios. BUCK-MORSS, Susan: “A cosmopolitan project” en *Dreamworld and Catastrophe of Mass Utopia in East and West*, The MIT Press, Cambridge (Mass.)-Londres, 2000, págs. 164-172.

Morss extrae sus datos de SUTTON, Antony C.: *Western Technology and Soviet Economic Development, Vol. 2, 1930-1945*, Hoover Institution Press, Stanford, 1968-1973.

⁵⁸ Ver “El diseño en la URSS” en el *Capítulo V: Los ideales del diseño y su vinculación con la historia*.

⁵⁹ SYLVESTROVA, Svetlana: “Present and Begining” en DOORDAN, Dennis P.: *Design History An Anthology*, The MIT Press, Cambridge Londres, 2000, págs. 242-251.

las grandes operaciones de transferencia tecnológica de los años treinta ya no eran posibles por lo que los diseñadores tenían la impresión de empezar de cero.

Así que, según el ensayo de Sylvestrova, la tarea de la OAA fue precisamente la de crear una base metodológica para el moderno diseño industrial y desarrollar una correcta organización del trabajo de los equipos creativos. La experiencia del rediseño de los medios de transporte se produjo justo después de la Segunda Guerra Mundial cuando las plantas de producción fueron reabiertas y reconstruidas para fabricar nuevos productos. El problema de la destrucción del transporte público era gravísimo ya que, en un país prácticamente sin coches, éste era el único medio para proporcionar movilidad a los ciudadanos. La destrucción de las vías y los trenes había sido particularmente grave y ahora se presentaba la oportunidad, no sólo de restaurar, sino también de elevar la calidad de los servicios.

El ministro de Construcción de Maquinaria del Transporte Vyacheslav Mikhaylovich Malyshev, gran activista y considerado como el mejor ingeniero del país, fue el responsable de organizar las tareas de reconstrucción más urgentes y de reclutar el equipo de jóvenes que iban a diseñar los vagones metálicos de ferrocarril en la fábrica de Kalinin. Antes de la guerra los vagones eran de madera, tenían ventanas pequeñas y asientos duros. Como ahora la tecnología iba a ser diferente, los vagones también iban a ser completamente diferentes y especificó los requisitos de diseño en un conciso *briefing* que decía: “Máximo confort con el mínimo gasto de material”. La oficina de ingeniería de la fábrica comprendió que se trataba de un trabajo serio y llamó a un joven arquitecto interesado por el diseño que venía de Moscú: Yuri Soloviev.

Soloviev quería contar con personas con formación técnica y visual por lo que llamó a dos arquitectos más, Yuri Solomonovich Somos y Georgy Georgievich Lebedev, así como al ingeniero electromecánico Igor Aleksandrovich Kulakov que debía asesorarle en temas técnicos. Aunque era obvio que los antiguos coches-cama eran muy feos e incómodos, lo primero que hizo el equipo de Soloviev fue hacer un análisis y recoger datos rigurosos y objetivos de todos los problemas. Las literas eran planas y duras y las superiores muy difíciles de levantar. No había armarios para las sábanas, la iluminación era mala y ni siquiera había ventilación. En aquel contexto, era fácil tener ideas fantasiosas pero se pusieron a prueba aquellas que parecieron más adecuadas. Como había que hacerlo todo en metal, los diseñadores se inspiraron en las técnicas de construcción de aviones y consultaron a ingenieros para que les aconsejaran sobre las mejores aleaciones y acabados.

Finalmente, se hizo una maqueta “artística” y un prototipo más técnico. Ambos se presentaron a un comité en el que había representantes del ministerio y de la fábrica. La respuesta de los ingenieros de producción fue muy negativa pues no veían motivos para mejorar la iluminación, pintar la plancha de colores ni para el embellecimiento general. Según ellos, se trataba de fabricar vagones baratos y en serie y los detalles aeronáuticos estaban fuera de lugar. El ministro zanjó la agria discusión ordenando que el proyecto “artístico”⁶⁰ era el que se iba a construir. El resultado fue muy bueno de tal modo que los vagones diseñados por la OAA se fabricaron también en la República Democrática Alemana y todavía circulaban en 1985.

⁶⁰ En 1945 no había ninguna palabra para denominar el diseño y a los diseñadores se les llamaba “artesanos”. SYLVESTROVA, Svetlana: *Op. Cit.*, pág. 244.

A principios de 1946, la Oficina de Arquitectura Artística se instaló en el edificio del Ministerio de Maquinaria del Transporte y Yuri Soloviev fue el director. Lógicamente, en lo sucesivo las actividades de la OAA se iban a ampliar y Soloviev, después de la conflictiva experiencia de su primer proyecto ferroviario, comprendió que, si la industria necesitaba diseñadores, éstos debían desplegar habilidades profesionales específicas y maneras de relacionarse correctamente con la industria. Hacían falta talleres para construir prototipos, equipos para realizar pruebas y un poco de ayuda de los economistas.



14. Revista *Teckhnicheskaya Estética*. 15. Yuri Soloviev.

Para el taller de prototipos hubo que llamar a carpinteros muy cualificados y dotarlos de maquinaria; se les avisó de que lo que iban a construir no eran objetos únicos y caros sino objetos baratos, para la gente corriente y para ser producidos en serie.⁶¹ Los objetos deberían ser además atractivos, duraderos, racionales y de buen gusto de modo que la OAA diseñó un mobiliario doméstico compacto, flexible, económico y técnicamente racional.

Estas ideas fueron muy utilizadas en los camarotes de barcos. En 1947, la OAA rediseñó el *Lenin*, un gran barco con motor *diesel* destinado al transporte fluvial. Aunque se le había encargado solamente la mejora de los interiores, Soloviev y su equipo se tomaron el trabajo en serio rediseñando la distribución entera de las cubiertas. Estudiaron los errores en la circulación de los pasajeros y la tripulación y se dieron cuenta de que los camareros andaban casi 40 kilómetros al día por culpa de la distancia entre las cocinas y los restaurantes. Así que rompiendo con las tradiciones de la construcción naval, colocaron la cocina en la popa y las cafeterías superpuestas en una misma línea vertical. Aunque conceptos como ergonomía, análisis, zonificación, postura de trabajo, factores humanos, eran desconocidas de facto aquel equipo de diseño ya los aplicaba. Se puso especial énfasis en el diseño de la iluminación y los aseos cuya fontanería, de acuerdo con las declaraciones de la ingeniera eléctrica Yurevna Kaplinskaya, se estudiaron, técnicamente hasta el más mínimo detalle.⁶²

⁶¹ Se supone que los objetos únicos y caros se construían para los altos cargos o para los edificios del Estado ya que bajo un régimen comunista el concepto de lujo o consumo ostentoso podía representar una desviación doctrinal.

⁶² SYLVESTROVA, Svetlana: *Op. Cit.*, pág. 245.

La novedad del proyecto de la OAA fue mal recibida toda vez que el anterior barco fluvial había sido diseñado en la venerable factoría Somorvo Rojo de Gorka donde trabajaban ingenieros muy experimentados. En los astilleros de Kiev que iban a construir el nuevo proyecto se quejaron de que el barco tenía un aspecto muy raro porque había sido diseñado por arquitectos que no eran profesionales de la construcción naval. La “rareza” provenía de haber tenido en cuenta las necesidades de los pasajeros, su confort y su salud. Pero las ideas de Soloviev y su equipo no se habían limitado al maquillaje interior porque además proponían una nave de cinco cubiertas, en lugar de tres, y de 120 metros de eslora en lugar de 100.

Un gran barco requería mucho trabajo de modo que los diseñadores proyectaron la configuración general, los interiores de los camarotes, los salones y los uniformes de los empleados además de resolver algunos sutiles problemas ideológicos. Tuvieron que dar pruebas de que el confort igualitario en todos los camarotes estaba asegurado y tuvieron que justificar que materiales tan extraños como el plástico, el vidrio y el aluminio eran mejores que el bronce y el terciopelo; también tuvieron que explicar que el mobiliario plegable de los camarotes era preferible a los antiguos y pesados sofás. Además, con el fin de ahorrar costes de producción, se propuso por primera vez una “unificación intersectorial”, como por ejemplo, usar en los camarotes las mismas literas plegables que se habían diseñado para los trenes. Otro gran logro fueron los acabados de los tableros de madera que se utilizaban en paredes, puertas y muebles ya que se les aplicó un barniz de nitrocelulosa muy resistente a la humedad.

Con los barcos fluviales, el equipo de la OAA adquirió mucha experiencia tanto en términos de diseño como ensayando sistemas de trabajo con los ingenieros navales. Los procedimientos en la toma de decisiones de diseño y producción así como la estructuración de la jerarquía se convirtieron en procedimientos aplicables en otras fábricas.

El equipo de Soloviev también realizó algunos diseños por iniciativa propia y sin encargo que se quedaron en proyectos. Se trataba de planes de mejora del transporte que en su día fueron tildados de pura fantasía pero que se avanzaron mucho a su época. En el fondo no se trataba de ideas inútiles sino de proyectos que, en el marco de la austera realidad de la URSS, servían para subir la moral de los diseñadores, mejorar su amplitud de miras y desarrollar nuevas habilidades profesionales.

En 1949 se realizó un trolebús para la fábrica de Uritsky. En esta ocasión los ingenieros sólo habían realizado el chasis por lo que el equipo de diseño pudo empezar a trabajar desde cero y no tuvo que perder el tiempo cuestionando un proyecto alternativo. Los diseñadores procedieron a hacer un exhaustivo análisis del antiguo modelo y diseñaron uno nuevo con ventanas que proporcionaban mayor visibilidad y luz interior, unos escalones de entrada más bajos y una plataforma de salida que servía para que ésta fuera más rápida. Todo se proyectó de nuevo: los asientos, la iluminación y el interior de la cabina del conductor. Este proyecto se hizo con los métodos estándar de diseño en cualquier parte del mundo: confección de un *briefing* con el cliente, análisis, bocetos, construcción de maquetas, planos técnicos y documentación y construcción de prototipos para testar.

Después del proyecto del trolebús, los diseñadores desarrollaron productos cada vez más interesantes: vagones para trenes eléctricos, un coche, lanchas, mobiliario e interiores para un barco rompehielos propulsado con energía nuclear. Estos proyectos fueron diseñados por alumnos graduados en la escuela Stroganov, en el Instituto de Arquitectura y en el Instituto de Aviación, los tres en Moscú.

A pesar de la distancia y de la extraordinaria diferencia de contexto socioeconómico, el trabajo de Sylvestrova sirve para demostrar que los diseñadores soviéticos practicaban un método de proyecto que en la práctica se parecía bastante al de los norteamericanos y también que los enfrentamientos con los ingenieros parecían no tener fronteras.

Soloviev fue un gran defensor del diseño industrial como disciplina técnica y humanística y hasta su fallecimiento (2013) fue el mejor embajador del diseño ruso a nivel internacional. En 1962, coincidiendo con la era del Deshielo de Jruschov, Soloviev recibió el encargo de desarrollar el diseño en la URSS para lo que fue nombrado director del Instituto de Investigación del Diseño Industrial (VNIITE) cargo que ostentó hasta 1987. Partiendo de las experiencias británicas y estadounidenses, Soloviev consiguió expandir mucho el VNIITE y abrir delegaciones a lo largo de la Unión Soviética. Fue también editor de la revista *Teckhnicheskaya Estética* (Estética técnica).⁶³ En el contexto de la *Perestroika*, Soloviev fundó la Asociación Soviética de Diseñadores que nació como la primera organización profesional independiente del Estado. En 1988, justo tres años antes de la desintegración de la URSS, la asociación que Soloviev presidía y que ya contaba con 2.000 miembros, firmó un acuerdo de cooperación con la Industrial Designers Society of America según el cual ambas entidades se comprometían a intercambiar conocimientos y experiencia. Ante la inminente liberalización de la economía, los americanos iban a aportar conocimientos sobre mercadotecnia mientras que los rusos se comprometían a aportar datos científicos.⁶⁴

7.4. Las grandes consultorías británicas

Después de la Segunda Guerra Mundial, Gran Bretaña era un país altamente industrializado pero su glorioso pasado victoriano parecía no haberle convertido en líder del diseño durante la primera mitad del siglo XX. La construcción ideológica del Movimiento Moderno y los movimientos de vanguardia habían tenido lugar más bien en el Continente y aunque se hicieron muchos esfuerzos institucionales para promocionar el diseño en la isla los resultados no fueron brillantes. Las industrias británicas más tradicionales y prestigiosas, como las de la lana, la cerámica y la piel empleaban a diseñadores pero, según parece, éstos tenían muy poca categoría laboral y estaban mal remunerados.⁶⁵ Sin embargo, ya antes de la guerra se hicieron algunos intentos para mejorar la situación. En 1930 se creó

⁶³ Soloviev se implicó mucho con el International Council of Societies of Industrial Design (ICSID). Fue vicepresidente de este organismo entre 1969 y 1973 y entre 1975 y 1977 llegando a ser su presidente entre 1977 y 1980. Gracias a sus gestiones en 1975 se celebró en Moscú el congreso bianual del ICSID con el tema "Hombre, diseño y sociedad."

http://www.icsid.org/news/year/2013_news/articles1765.htm [consulta: 23/09/2015].

⁶⁴ "U.S.- Soviet Accord on Design Front" en *The New York Times*, 4 de Febrero, 1988.

<http://query.nytimes.com> [consulta: 30/07/2015].

⁶⁵ En general ver: SPARKE, Penny: "Design has grown to sell. The Emergence of the British Industrial Design Consultant" en *Consultant Design: The History and Practice of the Designer in Industry*, Pembridge Press, Londres, págs. 52-62.

la Society of Industrial Artists que, inspirándose en el caso americano, agrupaba a los llamados artistas comerciales, o sea, a publicistas y diseñadores gráficos. En 1934 el Board of Trade (Cámara de Comercio) creó un Council for Art and Industry (Consejo para el arte y la industria) y en 1936, se estableció un registro nacional de artistas industriales con el fin de facilitar el contacto entre diseñadores y empresas. Para incentivar la labor del diseño aquel mismo año, se instituyó el premio Royal Designers for Industry.

De todos modos y dadas estrechas las vinculaciones culturales de Gran Bretaña con Estados Unidos, la experiencia de las grandes consultorías de diseño norteamericanas no pasó desapercibida. John Gloag, diseñador y gerente de la agencia de publicidad Pritchard, Wood and Partners, tuvo claro que si la producción de su país aspiraba a ocupar un lugar en los mercados internacionales había que seguir el ejemplo de los americanos. En un libro publicado en 1944, *The Missing Technician in Industrial Production* (El técnico que falta en la producción industrial), Gloag definía el diseñador como un profesional de la creación que se halla entre la producción y el marketing. En otro libro suyo de 1946, *Industrial Art Explained* (El arte industrial explicado), explicaba que el diseño industrial era en Estados Unidos una actividad practicada por muchos profesionales y reconocida por la industria.⁶⁶ En esta ocasión y con la esperanza de que su país conociera de cerca la experiencia americana, incluyó el artículo de Raymond Loewy “Selling Through Design” (Vender a través del diseño) en el cual con su habitual optimismo, Loewy afirmaba que la economía de Estados Unidos literalmente dependía de los diseñadores.

Los esfuerzos por dar a conocer las experiencias del otro lado del Atlántico prosiguieron. En un artículo publicado en 1944 en la revista *Art and Industry*, el diseñador americano Harold Van Doren explicaba con detalle cual era el proceso de trabajo que seguía un profesional del diseño, calificándolo de ciencia y no de arte. En 1947, Frank Alfred Mercer entregó un documento a la Royal Society of Arts llamado *The industrial Design Consultant* en el que explicaba lo que estaba sucediendo en la pujante industria norteamericana, sobretudo en el sector del automóvil, cómo estaban estructuradas las grandes consultorías y cómo se contrataba y se retribuía a los diseñadores.⁶⁷

En general, lo que llamó la atención de los británicos con respecto a la experiencia americana era su tono abiertamente comercial así como la compleja gama de responsabilidades a las que los diseñadores hacían frente y que iban mucho más allá de hacer bonitos productos para estimular las ventas. Además, quedaba claro que, en el diseño de producto, la dimensión “artística” debía reducirse si lo que el diseñador pretendía era comunicarse correctamente con sus clientes, o sea, con empresarios formados en el mundo de los negocios y no del arte. Por lo demás, a través del ejemplo norteamericano quedaba claro que la consultoría era un modelo organizativo preferible al del diseñador empleado ya que, de esta manera, la estructura y la metodología de la innovación y del diseño no recaían íntegramente sobre las espaldas de la empresa.

⁶⁶ GLOAG, John: *The Missing Technician in Industrial Production*, George Allen & Unwin, Londres, 1944; *Industrial Art Explained*, Scientific Book Club, Londres, 1946.

⁶⁷ MERCER, Frank Alfred: *The Industrial Design Consultant. What he is and what he does. A paper, etc.* The Studio, Londres/Nueva York, 1947. Citado por Penny Sparke en *Op. Cit.*, pág. 57.

Otro síntoma del interés del Gobierno Británico por el diseño fue la creación en 1944 del Council for Industrial Design (COID) cuyos objetivos principales eran promover el diseño de calidad e informar tanto a los empresarios como al público de sus ventajas económicas y sociales. El COID también nació con la intención de apoyar a los nuevos profesionales. Pero en el fondo de la cuestión se encontraba indudablemente la preocupación británica por encontrar un lugar en los mercados mundiales ya que se era consciente de la fuerte competencia a que la sometían otras grandes potencias industriales, como Estados Unidos y Alemania. Desde el principio, el lema del COID fue que el buen diseño era igual a buen negocio pero, según Penny Sparke, esta institución parecía sufrir la misma disociación que la Designers and Industries Association creada en 1915, esto es, que su compromiso con el ideario de las Arts & Crafts le impedía tomar posturas más radicales en relación con el diseño industrial.⁶⁸

Entre el colectivo de diseñadores tradicionales se contemplaba la nueva actividad como una creación puramente comercial y sospechosa de rebajar el nivel “artístico”. Sparke concluye lamentando que, al final, más que el modelo americano, lo que las empresas y el público británicos promovieron fue el modelo artesanal escandinavo de tal manera que el liderazgo en la fabricación de productos técnicos se dejó escapar hacia Estados Unidos, Alemania, Japón e Italia donde realmente se creía que era posible combinar comercio y arte mediante el diseño.⁶⁹ Lo curioso es que en los años subsiguientes Gran Bretaña destacaría en el panorama internacional no tanto por fabricar y exportar productos técnicos sino por “fabricar” y exportar una enorme cantidad de experiencia profesional.

Uno de los problemas de los años de postguerra era la falta de formación técnica de los jóvenes diseñadores de tal modo que las consultorías de diseño no sabían dónde debían acudir para encontrar creativos con una formación adecuada. El entonces director del Royal College of Art, Robin Darwin, el cual a partir de 1948 tomó bajo su responsabilidad la reorganización del prestigioso centro de Londres, era consciente de que había que acercar las escuelas de arte a las escuelas técnicas. Darwin creó nuevos departamentos orientados hacia la tecnología industrial, intensificó la cooperación con la industria y, en 1950, introdujo el título Design RCA que se otorgaba a los alumnos que realizaban tres años de estudios a nivel de postgrado más una práctica de nueve meses en la industria. El RCA ofrecía diplomas de diseño gráfico, diseño industrial y moda. Los años cincuenta fueron testigos de un gran interés por la enseñanza del diseño y emergió una nueva generación de diseñadores con un mejor conocimiento de las técnicas industriales aunque a menudo éstas hubieran sido adquiridas en empresas relativamente tradicionales.⁷⁰

Los antecedentes de las grandes consultorías británicas se remontan a los años de la guerra cuando, en 1943, Misha Black creó un grupo interdisciplinar de diseñadores presidido por Herbert Read. La Design Research Unit agrupaba a diseñadores, arquitectos e ingenieros con el objetivo de proporcionar “un servicio preparado para aconsejar acerca de todos los problemas de diseño y para formar un núcleo de trabajo a través de los contactos establecidos durante el período bélico con diseñadores especialistas y expertos en todos los campos. Una unidad que después de la guerra estaría en situación de

⁶⁸ SPARKE, Penny: *Op. Cit.*, pág. 59.

⁶⁹ *Ibid.*, pág. 63.

⁷⁰ *Ibid.*, pág. 62.

expandirse y desempeñar aquellos nuevos servicios que se les solicitaran.”⁷¹ En 1946, Black fue llamado para diseñar dentro de la exposición *Britain Can Make It* (Gran Bretaña puede hacerlo) un apartado dedicado a explicar la importancia y la práctica profesional del diseñador y que llevaba por nombre *What Industrial Design Means* (Lo que significa el diseño industrial).⁷² La DRU realizó encargos de identidad corporativa y de interiores para grandes empresas y, aunque nunca se dedicó al diseño industrial de carácter más técnico, sirvió para demostrar que, en Gran Bretaña, también había oportunidades para diseñadores que trabajaran fuera de la empresa y en equipo.

A finales de los años cuarenta había ya algunas consultorías que de modo más o menos aislado trabajaban de acuerdo con el modelo americano: eran Sir William Crawford and Partners Limited, Richard Lonsdale-Hands, Gaby Schreiber, Kenneth Colmes y FHK Henrion. La procedencia de las personas que trabajaban en estos estudios era muy diversa. En su mayoría eran publicistas o decoradores que iban ampliando la oferta de sus servicios hasta el diseño de producto. Gaby Schreiber, por ejemplo, era una decoradora de origen austriaco que se estableció en Inglaterra a finales de los años treinta con el objetivo de practicar el diseño industrial, lo que no le costó mucho ya que allí no había profesionales en este campo. En 1943 creó la empresa Gaby Schreiber Associates que estaba formada por un equipo en el que trabajaban un arquitecto, un ingeniero, tipógrafos, maquetistas, diseñadores y técnicos apoyados por un departamento de investigación. En 1948, Schreiber viajó a Estados Unidos con el fin de conocer sobre el terreno las actividades de diseño en su versión más comercial. Por ello, su consultoría, como las norteamericanas, ofrecía servicios de comercialización ya que así se demostraba que el diseño de producto bien entendido empieza en la fábrica y termina en el punto de venta. Aunque realizó los interiores de varios aviones, la obra más apreciada de Schreiber es el elegante menaje de plástico que diseñó para Runcolite Ltd.⁷³

El imperio quedaba lejos pero dada su condición estratégica de puente entre Estados Unidos y el Continente Europeo, en Gran Bretaña los diseñadores se dieron pronto cuenta de que la carrera por la conquista de los mercados iba a ser dura y transnacional y de que lo que había ocurrido en EEE.UU. durante los años treinta ahora iba a ocurrir en todo el mundo. El gran problema de las empresas iba a ser vender y, en el campo del diseño de producto, los británicos se propusieron, además, el reto de superar la sofisticación de los productos alemanes.

Durante los años cincuenta y sesenta, las consultorías de diseño británicas crecieron en cantidad y en calidad ofreciendo servicios muy amplios y complejos y, aunque su modelo original era el norteamericano, tenían un perfil bastante característico. Su labor lla-

⁷¹ BLAKE, John: *The Practical Idealists: Twenty-Five Years of Design for Industry*, Lund Humphries, Londres, 1969. Citado por Penny Sparke en *Op. Cit.*, pág. 60.

⁷² La exposición se proponía levantar el orgullo nacional y sobre todo, incentivar las exportaciones, un objetivo que se cumplió plenamente. En cambio el público se quejaba de que, a causa de las restricciones de postguerra, no había manera de encontrar en las tiendas los productos que allí se exhibían. Por esta razón se la apodaba “Britain can’t have it” (Gran Bretaña no puede tenerlo). Parece ser que el apartado dedicado al diseño no llamó especialmente la atención.

⁷³ Penny Sparke: *Op. Cit.*, pág. 62. También ver “Obituary: Gaby Schreiber” en la revista *Plastiquarian*, nº 9, invierno de 1991 <http://plastiquarian.com> [consulta: 28/07/2015].

maba la atención más allá de sus fronteras y en el libro *The Business of Product Design* (1965), James Pilditch y Douglas Scott afirmaban que:

“Puede que sea un invento americano pero en Europa el estudio de diseño alcanza su más pura expresión en Londres. Hay más estudios de diseño en Londres que en el resto de Europa y todos están muy ocupados.”⁷⁴

En efecto, los estudios británicos se constituían como empresas y muchos de sus fundadores habían visitado o trabajado una temporada en su homólogas americanas. A mediados de los años sesenta, y con el objetivo de hacer visible la presencia de los diseñadores en el colectivo, la antigua Society of Industrial Artists añadió a su nombre “and Designers” pasando a llamarse SIAD.

Hacia finales de los cincuenta, la industria británica se había dado cuenta de que necesitaba el auxilio de los diseñadores tanto para mejorar su imagen como para colocar en el mercado la infinita cantidad de productos que salían de las cadenas de montaje. Así que se dirigieron a las consultorías de diseño para pedir ayuda. El éxito de estos grandes estudios de diseño se basaba en el hecho de que ofrecían un paquete de servicios creativos muy completos que podían incluir diseño gráfico, identidad corporativa, exposiciones, *packaging*, diseño y gestión de producto.

Al principio, el diseño industrial representaba tan sólo una pequeña parte del trabajo y los ingresos de las consultorías porque éstas consideraban que su tarea principal era el diseño gráfico ya que se trataba sobre todo de mejorar la imagen del negocio del cliente y situarlo en el mercado. El diseño de producto parecía ser una extensión del diseño gráfico y de la publicidad, en todo caso, era una tarea que se asignaba al diseñador técnico del equipo. De todos modos, a lo largo de los años sesenta y setenta esto fue cambiando mucho de manera que las consultorías ofrecían diseño gráfico en un extremo, ingeniería en el otro mientras que el diseño de producto se hallaba firmemente situado en el medio.⁷⁵ Mediante este planteamiento, a finales de los años setenta consultorías como Pentagram, Minale Tattersfield y Conran Associates ganarían un prestigio sin precedentes en el mundo.

En 1962 se fundó la sociedad Fletcher, Forbes and Gill que era el nombre de tres diseñadores gráficos que habían empezado a ejercer individualmente en los años cincuenta y que creyeron que trabajando en equipo serían más eficaces y alcanzarían a clientes más importantes. Con anterioridad, Alan Fletcher había trabajado en Nueva York donde se dio cuenta de que el éxito de los estudios americanos se basaba en su organización empresarial. A finales de los años sesenta, se asociaron al grupo el arquitecto Theo Crosby y el diseñador de producto Kenneth Grange y, entre los cinco, decidieron adoptar el nombre de Pentagram que se constituyó oficialmente en 1972. Más tarde se incorporarían al equipo el arquitecto Ron Herron y los diseñadores gráficos Marvyn Kurlansky y John McConell. Aunque los profesionales de Pentagram se hacían cargo de los proyectos individualmente y en función de sus conocimientos nunca los firmaban ya que éstos siem-

⁷⁴ PILDITCH, James y SCOTT, Douglas: *The Business of Product Design*, Business Publications, Londres, 1965. Citado por Penny Sparke en “A Mature Generation of Design Companies” en *Op. Cit.*, págs. 64-78.

⁷⁵ *Ibid.*, pág. 66.

pre llevaban el nombre de la empresa. Cuando Pentagram abrió una delegación en Nueva York, en 1978, esta opción por el anonimato llamó la atención de sus colegas americanos acostumbrados a firmar con los nombres de grandes figuras.

Uno de los trabajos más emblemáticos de Pentagram fue la serie de pequeños electrodomésticos que realizó para Kenwood, una empresa británica que floreció durante el boom económico de los años cincuenta y sesenta. Como sus colegas americanos, el responsable del proyecto, Kenneth Grange, se involucró mucho con la fábrica estudiando sus sistemas de producción y de gestión pero a nivel estético recurrió al austero y refinado estilo de los productos alemanes Braun que en aquella época eran sus grandes competidores. Grange describía de esta manera las aptitudes que una persona debe tener para ejercer el diseño de producto:

“Se trata de una actividad difícil que abarca problemas de confidencialidad, un amplio conocimiento de muchas técnicas de ingeniería y fabricación, conciencia de la importancia del consumidor y de las necesidades culturales (en el sentido más amplio) además de una visión positiva de la evaluación económica. Él [el diseñador] extiende su papel habitual de consultor hacia un compromiso continuado con el cliente. No es un papel fácil y quizás por ello hay tan pocos.”⁷⁶



16. Sede de Pentagram en Nueva York en los años ochenta.

⁷⁶ Por esta razón en Gran Bretaña, como en todas partes, los estudios que practican exclusivamente el diseño de producto son pocos comparados con los que practican la arquitectura o el diseño gráfico. Ver la publicación de PENTAGRAM y GORB, Peter (Ed) *Living by Design*, Lund Humphries, Londres, 1978

La flexible organización de Pentagram permitía combinar el diseño como oficio a pequeña escala y también como actividad de gestión a nivel empresarial. En ella los proyectos de producto eran una parte importante de la actividad pero no el todo. De hecho la relación con el cliente en un proyecto de diseño industrial es mucho más larga y laboriosa y menos rentable que en el caso de un proyecto de diseño gráfico o de packaging que suelen ser mucho más rápidos en su proceso de elaboración y facturación. Como en muchas otras consultorías, estas actividades proporcionaban unos ingresos superiores que daban soporte al diseño de producto. Pero Pentagram era consciente de que incluyendo esta especialidad abarcaba todo el espectro de servicios de diseño que una empresa-cliente podía necesitar. De este modo el peso del diseño y la innovación se podía subcontratar a una única consultoría de confianza.

Por su original organización, Pentagram adquirió pronto la categoría de consultoría legendaria y era frecuentemente visitada por grupos de diseñadores del Continente que la tomaron como modelo. Pentagram era y es como un estudio de estudios y la composición de sus socios ha variado mucho ampliándose hasta diecisiete personas en la actualidad. Sin embargo, su estructura en unidades de disciplina trabajando juntas o por separado según el proyecto y bajo un mismo techo se mantiene. Pentagram ofrece servicios de arquitectura, diseño editorial, exposiciones, identidad corporativa, interactivos, interiores, marcas, packaging, gráfica, producto y señalización. Además de su primera central en Londres, en 1978 Pentagram abrió una oficina en Nueva York, en 1986 una en San Francisco, en 1994, una en Austin y en 2002, una en Berlín. Pentagram ha publicado siete monografías que en su conjunto constituyen un interesante compendio de sus ideas, su filosofía de actuación, la obra de sus fundadores y su manera de entender el diseño.⁷⁷ También publica regularmente sus series *Pentagram Paper* y *Pentagram Feedback*.⁷⁸

Otra empresa que llegó al diseño de producto a través del diseño gráfico fue Minale Tattersfield. Esta consultoría fue el resultado de la asociación en 1964 del arquitecto italiano Marcello Minale con el diseñador gráfico británico Brian Tattersfield. Ambos habían trabajado en la agencia de publicidad Young & Rubicam, donde adquirieron mucha experiencia en los sectores de la comercialización y el marketing. Estos conocimientos unidos a su sólida formación anterior les dieron rápidamente mucha ventaja sobre sus competidores. Su filosofía de diseño siempre se ha basado en la idea de que la originalidad es el resultado de la absoluta comprensión de las necesidades del cliente y de la penetración con su personalidad empresarial.

Desde el principio esta consultoría fue considerada como un nido de creatividad y rápidamente empezó a ganar premios de diseño, a tener una gran presencia mediática y a atraer jóvenes talentos. La empresa creció rápidamente ofreciendo servicios de identidad corporativa, packaging, gráfica aplicada, desarrollo de producto, diseño de material promocional, exposiciones, interiores y mobiliario. Además de su central de Londres actualmente

⁷⁷ PENTAGRAM: *The Work of Five Designers*, Whitney Library of Design, Londres, 1972; *Living by Design*, Lund Humphries, Londres, 1978; *Ideas on Design*, Faber and Faber, Londres, 1986; *The Compendium*, Phaidon Press, Londres, 1993; *Pentagram Book Five*, The Monaceli Press, Nueva York, 1999; *Profile: Pentagram Design*, Phaidon Press, Londres, 2004; *The Pentagram Papers*, Chronicle Books, San Francisco, 2006.

⁷⁸ Ver Pentagram <http://pentagram.com> [consulta: 21/10/2015].

tiene oficinas en París, Milan, Bruselas, Sydney, Brisbane, Tokio, Osaka, Kuala Lumpur, Singapur y Kuwait. Aunque diseñó muebles para la empresa italiana Zanotta, actualmente en Minale Tattersfield el diseño de producto es una parte muy pequeña del negocio.⁷⁹

Conran Associates nació unos años más tarde, en 1971, como una subsidiaria de la empresa Habitat Design Holdings Limited, convirtiéndose en una de las consultorías más grandes y bien organizadas del Reino Unido. Fundada por Terence Conran después de su ruptura con Rymans, el grupo cubría el abanico habitual de servicios de diseño: interiores, producto, packaging y exposiciones. Estaba organizada en tres estudios principales (gráfico, interior y producto) al frente de cada cual se encontraba un socio. De hecho Terence Conran era el fundador de la conocida cadena Habitat que en 1965 había abierto su primera tienda de mobiliario y objetos de decoración *cash-and-carry* en Fulham Road (Londres). El sensacional éxito de lo que terminó por convertirse en una cadena de establecimientos que venía a ser la versión británica de Ikea dió a Conran un gran conocimiento del mercado y del negocio del diseño.



17. Sir Terence Conran

El estilo Conran es muy característico y se distingue por ser una versión humanizada y refinada de la modernidad que nunca cae en una apariencia tecnocrática. Gracias a su increíble talento para los negocios, Terence Conran ha levantado un auténtico imperio de tiendas (las Conran Shops), restaurantes (Conran Restaurants), hoteles, ediciones de libros y productos en los que el principal argumento de venta es el buen diseño. La consultoría que diseña para este imperio y para otros muchos clientes es actualmente Conran & Partners en la que trabajan unas cincuenta personas.⁸⁰ La contribución de Conran a la modernización del gusto de los británicos ha sido importantísima y una de sus obras culturalmente más relevantes es la Fundación Conran destinada a promover el buen diseño entre el público mediante el sostenimiento del Design Museum de Londres.⁸¹

Debido al rápido y exitoso crecimiento de las consultorías a finales de los años setenta Gran Bretaña ya se había convertido en el gran centro internacional del *know-how* de diseño y empresas de todo el mundo acudían a la isla para realizar encargos.

Además de estas grandes consultorías que abarcaban un amplísimo espectro de servicios otras optaron por la vía inversa como estrategia de supervivencia, esto es la hiperespecialización. Martyn Rowlands, por ejemplo, empezó su carrera trabajando en Bakelite y terminó siendo el director de diseño de Ecko Plastics. En 1959 se independizó y, como es

⁷⁹ Ver Minale Tattersfield www.minaletattersfield.com [consulta: 21/10/2015].

⁸⁰ Conran & Partners www.conranandpartners.com [consulta: 21/10/2015].

⁸¹ Design Museum www.designmuseum.org [consulta: 22/10/2015].

de suponer, sus servicios se dirigían a la industria del plástico. En 1965 creó una empresa de modelos y prototipos que realizaba tanto encargos suyos como de otros estudios ya que ésta era la única manera de que un taller de estas características pudiera financiarse. Rowlands murió en 2004 siendo considerado hoy un maestro del diseño en plástico.

La empresa Ogle Noor Limited es una de las consultorías de diseño de producto más prestigiosas del Reino Unido y evolucionó hacia el diseño de transporte de un modo bastante original. Ogle Design fue fundada en 1954 en Stevenage por David Ogle. Sus primeros clientes fueron Bush Radio y Allied Ironfounders. En 1959, la empresa estaba integrada por cuatro diseñadores y una secretaria. Aquel mismo año David Ogle diseñó su primer coche y, al año siguiente, la empresa se trasladó a Letchworth con la decidida voluntad de trabajar en el diseño de transporte. Después del trágico fallecimiento de Ogle en un accidente, en 1962, Tom Karen tomó las riendas del estudio convirtiéndose en su gerente y director de diseño. Desde 1974, la consultoría se convirtió en un grupo de tres empresas que todavía permanecen dedicadas al diseño de transporte, diseño de producto y construcción de prototipos respectivamente. Además de los legendarios coches diseñados en los años sesenta, Ogle ha cosechado numerosos éxitos en el terreno de las bicicletas algunas de las cuales, como la Raleigh Chopper Bike, ha vendido 2 millones de ejemplares. En 1999 se creó la firma que lleva el nombre actual Ogle Noor. El taller de prototipos es una empresa independiente que trabajaba con sistemas muy avanzados y que trabaja tanto para Ogle como para otros clientes, principalmente en el sector del transporte.⁸²

En el sector más tecnológico y opuesto a las consultorías que surgían del diseño gráfico y la publicidad, se crearon también departamentos de diseño dentro de empresas de ingeniería.⁸³ El PH Group empezó en 1971 como equipo de diseño interno dentro del grupo de empresas Phicom. Este equipo se especializó en productos muy técnicos y poco visibles en el mercado de consumo tales como cuadros de mandos y paneles de comunicación y ordenadores para los que en aquella época en Europa todavía existía un mercado. PH Group se refundó en 1987 y parece que ser que ahora se dedica exclusivamente al análisis y diagnóstico de empresas.⁸⁴

7.5. La profesión del diseño en Alemania

La oferta profesional de las grandes consultorías americanas y británicas tardaría bastantes años en ser un modelo exportado y generalizado. De hecho, durante los años cincuenta, en otras latitudes, se dieron modelos profesionales que respondían a realidades culturales e industriales diferentes de las del mundo anglosajón.

Alemania, Italia, el grupo de Países Escandinavos y Japón también se dieron cuenta en los años cincuenta de que el diseño estaba destinado a ser un elemento de diferenciación muy importante en los mercados internacionales y ello no podía lograrse sin diseñadores altamente profesionalizados. Su desarrollo venía determinado por el perfil que se quería dar a la producción y al comercio. Como afirmaba Penny Sparke en 1983:

⁸² Ogle Noor www.oglenoor.com [consulta: 21/10/2015].

⁸³ SPARKE, Penny: "The New Design Companies of the 1970's" en *Op. Cit.*, págs. 72-73.

⁸⁴ PH Group www.phgroup.com [consulta: 22/10/2015].

“Mientras Alemania vende diseño en nombre de la ciencia, Italia lo hace en nombre del arte, Escandinavia en nombre de la artesanía y Estados Unidos en nombre del negocio, todas estas imágenes del diseño eran estrategias necesarias en el altamente competitivo mercado mundial de los inmediatos años de postguerra. El papel del diseñador era ayudar a desarrollar una estrategia de marketing que situara a su producto en un lugar especial en este mercado.”⁸⁵

En 1953 se fundaron en Alemania dos instituciones que iban a tener un papel importantísimo en el campo del diseño: el Rat für Formgebung (Consejo de diseño) y la Hochschule für Gestaltung (Escuela superior de configuración) de Ulm. El primero era la institución equivalente del Council for Industrial Design británico y la segunda era la escuela de diseño que se iba a convertir en el gran referente pedagógico y profesional de los años sesenta.⁸⁶

En la HfG se puso el máximo empeño en desvincular el diseño del arte y en legitimarlo por la vía de la ciencia. Entre los objetivos fundacionales de la institución que mantenía el centro, la Geschwister-Scholl-Stiftung (Fundación Geschwister-Scholl), ya se encontraba la realización de proyectos por encargo y, en honor a la verdad, hay que decir que éstos llegaron muy pronto, incluso antes de iniciarse las clases en el nuevo campus. En diciembre de 1954, los hermanos Braun se pusieron en contacto con el nuevo centro académico con el fin de replantear por completo la imagen de la empresa y de los aparatos de radio que hasta entonces habían sido siempre de madera.⁸⁷ El diseñador y profesor Hans Gugelot fue el encargado de dirigir el proyecto de rediseño de los aparatos de sonido mientras que Otl Aicher fue el encargado de dirigir el proyecto de identidad corporativa y los stands en las ferias. La colaboración entre la HfG de Ulm, los hermanos Braun y Fritz Eichler –un experto director de cine y teatro a quien Braun había encargado los spots publicitarios– fue muy estrecha y dio un brillante resultado ya que en 1957 la empresa ganó con sus nuevos aparatos el Gran premio de la XI Triennale de Milán.

Comoquiera que los encargos entorpecían la docencia y desbordaban la capacidad de respuesta de los cursos de la HfG, en 1967 se instituyeron legalmente los institutos. El que adquirió más prestigio fue precisamente el de diseño de producto en el que había dos grupos trabajando: el e2, dirigido por el profesor Hans Gugelot, y el e3, dirigido por Walter Zeischegg. En 1962, Hans Gugelot, escarmentado por las crisis internas de la escuela dejó la docencia para dedicarse exclusivamente al Instituto de Producto. Éste terminó funcionando como un auténtico estudio de diseño en el que los alumnos tenían la posibilidad de realizar prácticas profesionales. En agosto de 1965 Gugelot independizó el Instituto de Producto y lo convirtió en una activa empresa privada de servicios de diseño que, lamentablemente, al mes siguiente se quedó sin director porque Gugelot falleció víctima de un infarto. Con él desaparecía uno de los profesionales del diseño industrial más prometedores de Alemania.

⁸⁵ SPARKE, Penny: “National Identity and the Designer” en *Op. Cit.*, pág. 48.

⁸⁶ Ver en este trabajo “La Hochschule für Gestaltung de Ulm”

en el *Capítulo III. La enseñanza del diseño o la síntesis entre conocimiento y creación.*

⁸⁷ La empresa deseaba abandonar la imagen de radio-mueble para adoptar la imagen de “caja tecnológica” que estaba destinada a tener un éxito extraordinario en el futuro.

Por el departamento de diseño de producto de la HfG de Ulm pasaron un total de 220 estudiantes de los cuales sólo un diez por ciento eran mujeres.⁸⁸ Teniendo en cuenta que el cuarenta por ciento del alumnado era extranjero, es de suponer que una proporción similar se quedó en Alemania y el resto regresó a sus países de origen provocando con ello un gran efecto de diseminación y multiplicación de la filosofía del centro. La orientación extremadamente racionalista de la enseñanza de esta escuela dio como resultado un alto



18. Hans Gugelot con su equipo de diseño de producto en la HfG de Ulm.

nivel de diseño en los productos de carácter más tecnológico como la maquinaria, los vehículos de transporte, la electrónica y el mobiliario de oficina. Los productos domésticos, dada su extraordinaria pureza formal y ausencia de cromatismo, no fueron demasiado bien comprendidos por el consumidor alemán hasta muchos años después.⁸⁹

En el capítulo “Aftermath” del libro de Herbert Lindinger *Ulm Design. The Morality of Objects*,⁹⁰ se relaciona la obra de treinta y ocho profesionales del diseño industrial cuya obra se sitúa entre los años setenta y ochenta. En general, se trata de diseño de producto en el sentido más genuino y tecnológico del término ya que abundan los vehículos de transporte –trenes, coches, autobuses–, la maquinaria y la microelectrónica de consumo que en aquella época se encontraba en su primera fase de desarrollo. A pesar de su conflictiva historia, la HfG triunfó como institución formadora de diseñadores ya que la trayectoria de sus graduados fue, en general, ejemplar y contribuyó enormemente a dar credibilidad a la profesión.

Al diseñador Dieter Rams, que trabajó durante más de cuarenta años como director del equipo de diseño Braun, a veces se le relaciona equivocadamente con la HfG. Lo cierto es que Rams, que había obtenido su diploma de arquitectura interior en 1953 en la Handwerker Kunstgewerbe Schule (Escuela de Artes y Oficios) de Wiesbaden, fue contratado por Braun en 1955 para diseñar interiores y stands. Desde dentro de la empresa mantuvo muchos contactos con el equipo de la HfG y, cuando los primeros proyectos estuvieron listos, el equipo Braun prosiguió las tareas de diseño en solitario. Los trabajos de Dieter Rams como diseñador industrial empezaron cuando Erwin Braun le encargó

⁸⁸ Solo la mitad, 103, completaron sus estudios y obtuvieron el título. Entre ellos había 10 mujeres. MÜLLER-KRAUSPE, Gerda: “Hochschule für Gestaltung Ulm, 1953-1968” en VV. AA.: *Frauen im Design Berufsbilder und Lebenswege seit 1900/Women in Design Careers and Life Histories since 1900*, Haus der Wirtschaft, Stuttgart, 1989.

⁸⁹ Un estudio de consumo realizado en 1955 reveló que el 8% de los alemanes preferían el organicismo, el 60% el renacimiento alemán y el 20% el rústico alemán. ERLHOF, Michael: “Alone in Midstream” en LINDINGER, Herbert: *Ulm Design. The Morality of Objects*, Ernst & Sohn Verlag für Architektur, Berlín, 1990, págs. 70-75.

⁹⁰ Ver nota anterior.

que proyectara un aparato de radio diferente del de Gugelot destinado a equipar los sofisticados y minimalistas showrooms de la empresa de muebles Knoll.⁹¹ Según Dieter Rams el desarrollo del concepto de diseño Braun fue un proceso fluido en el que él tuvo la suerte de participar casi desde el principio. La orientación extremadamente rigurosa de los proyectos y su capacidad para trabajar en equipo parecían evitarle los consabidos enfrentamientos con los ingenieros:

19. Dieter Rams.

“Esta forma de cooperación depende mucho de las relaciones personales. El Dr. Eichler lo repetía. Esto sólo es posible si uno está muy familiarizado con las tareas de los demás, se respetan las aptitudes de los demás y se muestra interés por su trabajo. En aquella época se estableció una estrecha y amistosa relación personal con los técnicos. Me gustaría decir que Braun todavía se beneficia de este estilo personal. Sin él no se puede crear buen diseño. Nada puede desplazarlo. Ni siquiera el mejor marketing.”⁹²

En 1995, el equipo de diseño Braun estaba compuesto por once personas y no solamente diseñaba los productos de esta marca sino también los de otras empresas del grupo americano Gillette (bolígrafos Paper Mate, Cosméticos Jafra y cepillos de dientes Oral-B) que, desde 1967, era accionista mayoritario de Braun. También realizó proyectos para otras empresas asociadas a Braun, como la farmacéutica Hoechst y teléfonos Siemens.

En manos de los alemanes, la profesión del diseño se asocia con el rigor metodológico, la competencia tecnológica, la capacidad de trabajar en equipo y la reticencia a los exce-

⁹¹ Dieter Rams era nieto de un carpintero y durante tres años aprendió este oficio en un taller de carpintería. Tras completar estudios de diseño de interiores, se interesó vivamente por la arquitectura trabajando un par de años en Frankfurt en el estudio de Otto Apel. Ver su autobiografía: RAMS, Dieter: *Weniger, aber besser/Less but better*, Jo Klatt Design+Design Verlag, Hamburgo, 1995.

⁹² RAMS, Dieter: *Op. Cit.*, pág. 20.

sos de creatividad. En el año 1950, un pequeño grupo de jóvenes diseñadores se reunió con la idea de crear el Verbandes Deutscher Industrie-Designer, VDID (Asociación de Diseñadores Industriales Alemanes). Su objetivo era que su profesión fuera reconocida por una entidad que no solamente les ofreciera apoyo en asuntos legales y en formación sino que también fuera interlocutora con las instituciones públicas en todo lo relativo al diseño. Los primeros contactos se establecieron durante el Congreso Internacional de Diseño de 1957 de donde surgió una comisión que se encargó de definir los objetivos, estructura y condiciones de afiliación de la entidad. Finalmente el VDID se registró en Stuttgart en 1959 siendo inmediatamente reconocida por el ICSID. Una de las más importantes funciones de VDID es la de establecer alianzas con los medios de comunicación, las universidades y las instituciones del Estado para promover el buen conocimiento de la profesión, sus competencias y responsabilidades, muy en especial hoy en día en que los diseñadores se enfrentan a un gran cambio tecnológico y social.⁹³

7.6. Los diseñadores en Italia

Al término de la Segunda Guerra Mundial y con la derrota del fascismo, los arquitectos italianos que habían sido formados en la tradición racionalista durante los años treinta se tuvieron que enfrentar al hecho de que disponían de pocos medios para poner en práctica sus ideales de reforma social mediante la arquitectura. Esto ocurría al mismo tiempo que una dinámica industria salía a la caza de talentos creativos para resolver proyectos de diseño sobre todo en el ámbito del mobiliario, la iluminación y el producto de consumo. Como no había escuelas de diseño ni instituciones promotoras, la primera generación de grandes diseñadores italianos estuvo formada por profesionales con estudios de arquitectura y bellas artes.

A diferencia de los estudios británicos o americanos cuya labor se acercaba mucho a la del “consultor de negocios”, los estudios italianos vendían belleza y conseguían que los productos de su país fueran admirados en todo el mundo por su originalidad y buen gusto. En este contexto la autoría ha sido siempre algo muy importante por lo que muchos productos se asocian popularmente más al nombre de su diseñador que al nombre de la marca. Como las obras de arte, muchos objetos industriales italianos son obras de autor. En efecto, el diseño italiano es inseparable de una lista de personajes cuyos nombres han adquirido con el tiempo la categoría de leyendas que se venden junto con el producto. La fama de los diseñadores es un atributo valorado y su lanzamiento ha sido y es hábilmente cultivado por un gran aparato mediático entre el que cabe destacar las conocidas revistas *Domus*, *Ottagono*, *Habitare*, *Casabella* así como la Feria del Mueble de Milán y las exposiciones de la *Triennale*. Aunque sea una actitud tildada de elitista y esnob, hay que reconocer que en Italia la figura del diseñador-estrella ha contribuido enormemente a la mejora y a la consolidación del estatus profesional de todo el colectivo. Más allá del culto a la personalidad y sin ánimo de caer en la confección de una interminable lista de famosos –porque que ya está hecha–, a algunos diseñadores hay que reconocerles el mérito de haber creado las estructuras que han dado soporte al fenómeno del diseño en un país cuya administración pública ha sido extraordinariamente lenta e ineficiente a la hora de promocionarlo.

⁹³ Sus fundadores fueron Theo Baumann, Karl Dittert, Herbert Hirche, Günther Kupez, Peter Raacke, Rainer Schütze, Hans Erich Slany y Arno Votteler. Para más información, consultar: *Verbandes Deutscher Industrie-Designer* www.vdid.de [consulta: 21/10/2015].

En muchos aspectos, se ha calificado al arquitecto Gio Ponti de ser algo así como el “padre” del diseño italiano. Graduado en arquitectura por el Politécnico de Milán, durante los años veinte trabajó para la empresa de cerámica Richard Ginori rediseñando por completo su imagen y su estrategia de diseño. Durante la década de los años treinta, Gio Ponti fue uno de los organizadores de las primeras *Triennales* de Milán.⁹⁴ Hombre muy interesado



20. Gio Ponti sosteniendo dos sillas modelo *Superleggera*.

por el trabajo editorial, en 1928 fundó la revista *Domus* que dirigió toda su vida excepto durante el período 1941-1947, casi coincidente con la guerra, durante el cual publicó la revista *Stile*. En 1954 fue el principal promotor del premio Compasso d’Oro que instituyeron los almacenes Rinascente y que se proponía originariamente reconocer la *estética del prodotto* de las empresas italianas. En 1962 cesó el patrocinio de Rinascente y, desde entonces, la organización corre a cargo de la Associazione per il Disegno Industriale (ADI). Con los años, el premio se ha internacionalizado dando cabida a objetos cuya producción se hace fuera de Italia. Un jurado de críticos, historiadores, diseñadores y periodistas constituyen el *Osservatorio permanente del design* que hace una primera selección de productos que pasan a engrosar las filas del *Design index*. Este índice, del que se publica una edición impresa desde 1998, pretende ser el indicador del estado de la cuestión del diseño italiano. Desde 1954 hasta 2014 han tenido lugar 30 ediciones del premio *Compasso d’Oro* que al principio se convocaba cada año pero que desde 1964 se convoca cada tres años.⁹⁵

La Associazione per il Disegno Industriale (ADI) se formó en 1956 y además de profesionales reúne a empresarios, investigadores, profesores, críticos y periodistas interesados por el diseño como actividad de proyecto, de consumo, de reciclado y también educativa. Aunque ha trabajado mucho para elevar el estatus profesional del diseñador, no se trata de una institución de carácter estrictamente corporativista, sino que sus objetivos son también culturales. Se propone crear “las condiciones más apropiadas para el diseño de bienes y servicios mediante el debate cultural, la intervención en las instituciones así como facilitar servicios”⁹⁶ Con sede en Milán, ADI reúne a más de mil socios residentes en todo el territorio italiano.

⁹⁴ Ver “Las bienales de Monza y las trienales de Milán” en *Capítulo V. Los ideales del diseño*.

⁹⁵ Existe una tesis doctoral sobre los premios Compasso d’Oro que puede consultarse en la Digital Library and Archives del Virginia Polytechnic Institute and State University: WULFING, Kathryn W: *Compasso d’Oro and Changes in the Italian Domestic Landscape*, Blacksburg, 2003, <http://scholar.lib.ut.edu/theses/> [consulta: 30/11/2007].

⁹⁶ Ver “Il design secondo l’ADI” en *ADI, Associazione per il Disegno Industriale* <http://adi-design.org> [consulta: 14/11/2007].

7.7. Los diseñadores en Japón

El caso de los diseñadores japoneses viene a ser la antítesis de los italianos ya que el anonimato más absoluto se cierne sobre miles de ellos. Las empresas suelen tener grandes y eficientes equipos internos de diseño por lo que la figura del diseñador-autor es muy inhabitual y no se presta a la biografía heroica. Los escasos nombres de diseñadores japoneses conocidos a menudo lo son porque han emigrado fuera de su país. Ello tiene que ver también con el concepto mismo de creación porque, en Japón, el aprendizaje y el dominio de una técnica son más importantes que la originalidad. Por esta razón y durante muchas décadas, las empresas japonesas prefirieron copiar mejorando los productos occidentales antes que arriesgarse a proponer con ellos innovaciones radicales.

Japón, como Italia, accedió durante los años cincuenta y con mucho éxito a la fabricación de productos de consumo, en especial en el sector de la electrónica. Como había ocurrido en EE. UU. durante los años treinta, la capacidad productiva de las empresas niponas tendía a saturar el mercado por lo que pronto los esfuerzos tuvieron que concentrarse más en resolver los problemas de vender que en resolver los problemas de producir.

Durante los años cincuenta el gobierno japonés puso en marcha una gran operación de apoyo al diseño entre cuyas actividades se contaban la invitación de los fundadores de las grandes consultorías americanas y la traducción al japonés de algunos de sus textos. Se considera que Raymond Loewy fue el diseñador americano que tuvo más influencia sobre sus colegas nipones ya que fue invitado a diseñar la conocida marca local de cigarrillos *Peace* y sus populares memorias, *Lo feo no se vende* (1951) fueron publicadas en japonés en 1953, convirtiéndose en una especie de Biblia para los diseñadores.

En una fecha tan temprana como 1952 se creó la JIDA (Asociación Japonesa de Diseñadores Industriales) que actuaba como una especie de sindicato cuya tarea era defender el estatus del diseñador en la empresa y ocuparse de organizar cursos de formación para los nuevos diseñadores industriales. En ese mismo año y con el patrocinio del periódico *Mainichi Shimbun* se instituyó el primer premio nacional de diseño conocido luego con el nombre de premio Mainichi de diseño industrial. Casi todos los diseñadores de la época debutaron en esta competición que tuvo una gran influencia en el ulterior desarrollo de este sector profesional.⁹⁷

El crecimiento del número de diseñadores en las grandes empresas fue muy rápido. Como ejemplo, pondremos a Sony una de las empresas japonesas que más pronto optó por implantar una política de diseño. En 1951 empezó a buscar colaboraciones profesionales y, en 1954, contrató a su primer diseñador fijo. En 1961, su departamento de diseño ya tenía diecisiete empleados. Entre 1968 y 1977 la empresa decidió descentralizar el equipo y enviar a sus diseñadores a los diferentes departamentos pero esta estrategia no dio buenos resultados por lo que al año siguiente volvieron a trabajar todos en un solo grupo. Hacia 1981, el Centro de planificación de productos de Toquio, responsable del diseño de todos los productos Sony, empleaba a más de cien personas, la mitad de las cuales eran diseñadores.⁹⁸

⁹⁷ HABARA, Sukuroo: "Industrial Design" en HIESINGER, Katryn B. y FISCHER, Felice: *Japanese Design: A Survey Since 1950*. Philadelphia Museum of Art, Philadelphia, 1994, págs. 30-31.

⁹⁸ SPARKE, Penny: "Japan and the Industrial Designer" en *Op. Cit.*, pág. 50.

8. Las mujeres diseñadoras

Aunque en otros contextos ya hemos expuesto algunas consideraciones generales sobre la presencia de las mujeres en el diseño de producto aquí se aportarán datos más concretos relativos al ejercicio de la profesión.⁹⁹ Debemos reconocer aquí que los catálogos coordinados por Angela Odenkoven-Gerischer en Alemania y por Pat Kirham en Estados Unidos han sido cruciales para la redacción de este bloque. El apartado “El trabajo “genderizado”¹⁰⁰ es una conclusión muy personal a la que hemos llegado después de haber realizado diversos trabajos sobre diseño y género. Su teoría se inspira en el libro *The Gendered Society*¹⁰¹ en el que queda muy bien demostrado que el género es una construcción sociocultural a la que las mujeres –y otros grupos marginados como los homosexuales o los transexuales– deben enfrentarse con sólidos argumentos para gozar del mismo reconocimiento que los varones heterosexuales.

En los directorios de los “grandes” del diseño del siglo XX publicados a partir del 2000 ya no faltan los nombres de unas veinte diseñadoras. Aunque esto significa una presencia aproximada del siete por ciento en relación a las biografías de los diseñadores varones hay que reconocer que veinte años atrás estos nombres femeninos eran completamente desconocidos.¹⁰² Para acceder al panteón de los famosos, las diseñadoras han debido superar dos obstáculos: el primero, de tipo cultural y laboral, tiene que ver con los prejuicios que han impedido a las mujeres acceder a profesiones supuestamente masculinas; el segundo se relaciona con la nueva construcción de la historia que las ha hecho visibles.

La llegada de la postmodernidad significó la aceptación de discursos alternativos y “periféricos” en oposición a los discursos monolíticos del marxismo, el psicoanálisis o el estudio de la modernidad. Entre ellos, se encontraba la producción artística de las minorías culturales, otras razas y las mujeres. A partir de los años ochenta, las historiadoras no sólo sacaron a la luz una gran cantidad de material anteriormente desconocido sobre las mujeres activas en el campo de la creación, sino que también pusieron en tela de juicio los criterios de selección y calidad que operaban en la historia del arte proponiendo una revisión profunda de la misma. La historia del diseño no ha permanecido ajena a esta revisión.

Además de los abundantes trabajos que se han propuesto desentrañar las complejas relaciones entre cultura material y género, hay dos investigaciones que han contribuido enormemente a dar visibilidad a un considerable puñado de diseñadoras y a explicar por qué permanecieron tanto tiempo en el olvido. La primera fue *Frauen im Design. Berufsbilder und Lebenswege seit 1900* (Mujeres en el diseño. Historias de profesión y vida desde 1900) iniciado en 1986 en la Hochschule der Kunst de Berlín bajo la dirección de Katrin Palowski y Karin Wilhelm que concluyó con la correspondiente exposición en el Centro de Diseño de Stuttgart en el año 1989. El resultado de estas investigaciones fue la edición de un catálogo

⁹⁹ Ver CAMPI, Isabel: “¿El sexo determina la historia? Las diseñadoras de producto. Un estado de la cuestión” en CAMPI, Isabel (Ed): *Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso*, Editorial Designio-Fundación Historia del Diseño, México D. F. 2010; CAMPI, Isabel: “Las teorías feministas” en *La historia y las teorías historiográficas del diseño*, Editorial Designio, México DF, 2013.

¹⁰⁰ “Genderizado” es aquí una palabra prestada del inglés *genderized*, de difícil traducción.

¹⁰¹ KIMMEL, Michael: *The Gendered Society*, Oxford University Press, NuevaYork/Oxford, 2000.

¹⁰² FIEL, Peter y Charlotte: *Diseño del siglo XX*, Taschen, Colonia-Londres-Los Angeles-Madrid-París-Tokio, 2000. En este ilustrado directorio se relacionan unas 270 biografías de diseñadores varones y 20 biografías de mujeres diseñadoras.

en dos volúmenes en el que se examinaba específicamente el caso de las diseñadoras de producto industrial.¹⁰³ Aunque *Frauen im Design* se elaboró con pretensiones de internacionalidad, dada su elaboración alemana prestaba mucha atención a la historia de las diseñadoras europeas. A parte de las biografías de Ray Eames y Florence Knoll, la presencia de diseñadoras norteamericanas en este trabajo era muy escasa.

Este problema afortunadamente quedó subsanado con otro trabajo más reciente: *Women Designers in the USA, 1900-2000. Diversity and Difference* de Pat Kirham. Se trataba de una exhaustiva investigación cuya iniciativa partió del Comité de Planificación Ejecutiva del Bard Graduate Center de Nueva York que contó con el apoyo de un extraordinario número de patrocinadores, museos e historiadores y que dio como resultado la exposición comisariada por Pat Kirham que tuvo lugar en el propio Bard Graduate Center for Studies in the Decorative Arts, Design and Culture entre noviembre de 2000 y febrero de 2001.¹⁰⁴

Mientras que *Frauen im Design* optaba por la especialización, *Women Designers in the USA* tenía un carácter más amplio ya que investigaba la trayectoria de muchas profesionales en los campos del diseño textil, la moda, la joyería, los metales, el vestuario de espectáculos, el diseño industrial, los decorados para el cine, el diseño de interiores, el diseño de paisajes, la cerámica y el diseño gráfico.¹⁰⁵ De los dos estudios se desprende que las mujeres norteamericanas iban un poco por delante de las europeas por lo que se refiere a cotas de emancipación y profesionalidad en el diseño. Ello era el resultado lógico de las demandas de una industria muy dinámica y quizás, de una mentalidad algo más avanzada con respecto a la noción de la igualdad de derechos de los ciudadanos.

¹⁰³ OEDENKOVEN-GERISCHER, Angela, et al. (Eds.): *Frauen im Design. Berufsbilder und Lebenswege seit 1900/Women in Design Careers and Life Histories since 1900*, Landesgewerbeamt Baden-Württemberg, Design Center Stuttgart, Stuttgart, 1989. En el primer tomo de *Frauen im Design* se logró reconstruir la biografía profesional de 29 pioneras internacionales del diseño, 7 alumnas de la Bauhaus y 18 mujeres de las 26 que cursaron estudios de diseño de producto en la HfG de Ulm. Este volumen se acompañaba, además, de la biografía de la arquitecta Margarete Schütte-Lihotzky autora de la famosa cocina de Frankfurt y de un artículo sobre la situación de las diseñadoras bajo el régimen Nacional-Socialista. El segundo tomo incluía una serie de ensayos críticos sobre las experiencias actuales de las mujeres en una profesión tradicionalmente considerada como masculina así como de numerosas estadísticas, la biografía de 45 diseñadoras alemanas y de 24 diseñadoras europeas en activo a razón de 3 por cada uno de estos países: Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Gran Bretaña, Italia, Holanda y España. Este catálogo está completamente agotado y sólo se puede encontrar en librerías de segunda mano o bibliotecas.

¹⁰⁴ KIRKHAM, Pat (Ed): *Women Designers in the USA, 1900-2000: Diversity and Difference*, Bard Graduate Center for the Studies in the Decorative Arts-Yale University Press, Nueva York-New Haven, Londres, 2000. Este catálogo cuenta con ensayos de 21 historiadores, 19 de los cuales son mujeres. Además de un interesante prólogo sobre el contexto en el que las mujeres estadounidenses tuvieron que ejercer profesionalmente, en este trabajo se prestaba especial atención a dos colectivos que habitualmente quedaban fuera de la historia del diseño oficial: las mujeres estadounidenses nativas y las de origen africano.

¹⁰⁵ En cualquier caso, en los dos trabajos citados hay una sutil diferencia respecto al significado de la palabra "diseño" ya que en el documento alemán éste se entiende como un proceso nuevo e industrial (masculino) que se opone a la artesanía y las artes aplicadas (femeninas), en cambio en el documento americano, "diseño" aparece como un concepto relacionado con la configuración de los objetos en general lo que incluye la artesanía y las artes aplicadas.

8.1. La importancia de la formación

Durante la era de la Revolución Industrial, el trabajo artístico se restringió mucho por cuestiones de género y éste solamente se toleraba en las mujeres como pasatiempo o actividad no remunerada. Fuera de la familia, las jóvenes no tenían acceso a la formación artística y su principal actividad creativa se circunscribía a las labores de aguja. De todos modos, durante la segunda mitad del siglo XIX infinidad de testimonios nos indican que las mujeres deseaban conquistar un abanico más amplio de actividades creativas y ganar dinero con ellos. Los trabajos de creación textil –confección de bordados, tejidos, tapices, alfombras, etc.–, la cerámica y, en menor medida, la joyería y la orfebrería fueron paulatinamente considerados como ocupaciones tolerables para mujeres de clase media honradas.

Siguiendo el modelo británico de las escuelas victorianas, durante la segunda mitad del siglo XIX se creó en Estados Unidos una primera red de escuelas. En Filadelfia, Nueva York y Cleveland se crearon escuelas de artes aplicadas exclusivamente femeninas, fundadas por enérgicas mujeres que opinaban que las artes aplicadas podían ser una manera de ganarse la vida y algo más que un pasatiempo de señoritas.¹⁰⁶ En Alemania la reforma de las escuelas de arte prusianas que proponía Muthesius de acuerdo con el modelo británico no se implantó hasta, 1905. Sin embargo, con anterioridad ya hubo dos centros como, la “Letteshule” de Berlín (1865) y la Escuela Femenina de Artes aplicadas de Kiel (1877), donde se enseñaba artes aplicadas para las mujeres y se organizaban exposiciones de sus trabajos. Después de 1900, aparecieron nuevas escuelas de artes aplicadas en Berlín, Stuttgart, Magdeburg, Offenbach, Hamburgo y Weimar. Se sabe que los nuevos centros admitían a mujeres pero no se sabe en qué proporción ni si las clases eran mixtas.¹⁰⁷

En cualquier caso, las artes aplicadas, o “artes menores” que practicaban las mujeres no gozaban de consideración artística y, cuando se mostraron en pabellones separados en las exposiciones universales de Viena (1873), Filadelfia (1876), Chicago (1893) y París (1900), las obras no se valoraron por su calidad sino por su “feminidad”.¹⁰⁸ Estos pabellones tenían en el fondo un carácter paternalista y racista ya que se trataba de hacer visible el trabajo creativo de las mujeres apartándolo de la competencia con el trabajo de los hombres. En los pabellones norteamericanos los productos artesanos de las mujeres nativas indias se mostraban apartados de los de las mujeres de raza blanca y su “inferioridad” quedaba demostrada por el hecho de no iban avalados por una firma ni llevaban el sello de una empresa.

¹⁰⁶ Algunas de las primeras fueron la Philadelphia School of Design for Women fundada por Sarah Worthington Peter; la New York School of Design for Women, fundada por Susan Carter en 1852, que en 1856 se fusionó con el Cooper Institute dando lugar a un centro de grandes dimensiones; la Western Reserve School of Design for Women de Cleveland que empezó en casa de Sarah M. Kimball - Rebautizada Cleveland School of Design (1891-1948) actualmente Cleveland Institute of Arts. KIRKHAM, Pat: “Context and issues” en *Op. Cit.* pág. 51.

¹⁰⁷ DROSTE, Magdalena: “Beruf: Kunstgewerblerin: Frauen in Kunsthandwerk und Design, 1890-1933. Women in the Arts and Crafts and in Industrial Design, 1890-1933” OEDENKOVEN-GERISCHER, Angela, et al. (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 174-202.

¹⁰⁸ Los pabellones de las mujeres solían ser diseñados por mujeres y en ellos también se mostraban trabajos de pintura, escultura y música. DROSTE, Magdalena: “Austellungen. Frauenpaläste/ Exhibitions. Female bastions” en “Beruf: Kunstgewerblerin: Frauen in Kunsthandwerk und Design, 1890-1933/Women in the Arts and Crafts and in Industrial Design, 1890-1933”; OEDENKOVEN-GERISCHER, Angela, et al. (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 187-188.

8.2. Artesanía y diseño. Las pioneras del Art Nouveau

Los movimientos Arts & Crafts y el Art Nouveau cambiaron este estado de cosas, al cuestionar la jerarquía de las artes y situar todas las prácticas artísticas a un mismo nivel. El trabajo artesano de las mujeres se vio cultural y económicamente revalorizado.



21. Candace Wheeler.

Aprovechando las oportunidades que brindaba el nuevo mercado de productos artísticos en Estados Unidos, algunas mujeres se atrevieron a desafiar las convenciones sociales creando sus propias empresas. Así por ejemplo, en 1879, Candace Wheeler se asoció con Louis Comfort Tiffany, Samuel Colmann y Lookwood de Forest para crear la empresa de decoración *Associated Artists*. Cuatro años más tarde cuando la firma se disolvió, ella se quedó con el nombre y la dirigió durante veinticinco años especializándose en productos textiles de gama alta. Por su parte, María Longworth Nichols fue fundadora y directora de la famosa Rookwood Pottery de Cincinnati que realizaba piezas de cerámica seriada en estilo Art Nouveau. Adelaida Alsop Robineau, casada con el editor de la revista *Keramic Studio*, de quien recibió sabios consejos, dejó de pintar porcelana y se puso a moldearla, creando alguna las obras más intrincadas y sofisticadas del s. XX.

Mary Chase Perry fue la directora de la Pewabic Pottery mientras que las tres hermanas Overbeck las directoras del taller que llevaba su nombre. En el sector de los objetos de plata, Clara Barck Wells fundó la gran empresa Kalo Shop cuya existencia se prolongó hasta 1970, treinta años después de la muerte de su fundadora.¹⁰⁹

Como había hecho William Morris a mediados del siglo XIX, algunos diseñadores del Jugendstil alemán, (Henry van de Velde, Peter Behrens, Bernhard Pankok, Josef Maria Olbrich, Herman Obrist, Franz Marc y August Macke) se interesaron por los bordados, los tejidos, los tapices y las alfombras pero parece ser que dejaban la ejecución de esas obras artísticas en manos de mujeres que no firmaban. De todos modos las artesanas alemanas de la época no permanecían inactivas y hacia 1912 se organizaron en la *Verband Badischer Künstlerinnen* (Asociación de mujeres artistas de Baden) como respuesta a la negativa recibida al querer entrar en la *Verein Berliner Künstlerinnen* (Asociación de mujeres artistas de Berlín) que no admitía a las artesanas. La VBK se unió luego a la *Bund Nieder Deutscher Künstlerinnen* (Sindicato de mujeres artistas de Alemania) que había sido fundado por Ida Dehmel en Hamburgo con el fin de promocionar, exhibir y vender los productos que las mujeres realizaban en sus talleres.¹¹⁰

¹⁰⁹ KAPLAN, Wendy: "Woman Designers and the Arts and Crafts Movement" en KIRKHAM, Pat (Ed.): *Women Designers*, págs. 85-99.

¹¹⁰ Durante el período de la revolución y la inflación, el sindicato quebró y no renació hasta 1926-27 cuando Ida Dehmel fundó el GEDOK (Sindicato de mujeres austriacas y alemanas para todas las formas del arte) que en 1933 tenía 7000 afiliadas. DROSTE, Magdalena: *Op. Cit.*, pág. 177.

La mayoría de diseñadoras europeas de la época provenían de la alta burguesía y pudieron acceder a una buena formación artística, generalmente relacionada con la pintura. La sofisticada y cosmopolita Viena de 1900 debió ser un medio especialmente acogedor para ellas ya que en esta capital del Danubio se ha podido reconstruir la biografía profesional de seis diseñadoras: Adele von Stark, Jutta Sika, Terese Trethan, Else Unger, Ditha Moser y Mela Köhler.¹¹¹ Stark, Sika, Trehan y Unger se dedicaron principalmente a la cerámica mientras que Moser y Köhler trabajaron como ilustradoras. En general, compaginaron su actividad de creación con la docencia de las artes aplicadas donde llegaron a ocupar puestos importantes. Su estilo estaba muy en consonancia con los principios de la *Sezession* y aunque no participaron en la fundación del Wiener Werkstätte, muchas trabajaron en él.¹¹²

En Alemania encontramos a mujeres activas aproximadamente en los mismos núcleos en los que floreció el Jugendstil. En Berlín, Fia Wille llevó con su marido la empresa Rudolf & Fia Wille GmbH, que producía muebles y objetos de decoración. En Dresde, encontramos a Gertrud Kleinhempel y a Margarete Junge diseñando muebles para los talleres de Theophil Müller, en una línea marcadamente austera que estaba en consonancia con aquellos principios que defendían Richard Riemerschmid y Bruno Paul en los Dresdener Werkstätten (Talleres de Dresde). En Hannover, Anne Koken se dedicó al diseño gráfico trabajando para varias empresas de alimentación y en Hamlin, Gertrud Kraut –que llegó a ser presidenta del GEDOK–, regentó un taller de cerámica.

En Glasgow, las hermanas Margaret Macdonald y Frances Macdonald abrieron un estudio en el que se confeccionaban y comercializaban ilustraciones, bordados y unos plafones de metal repujado y esmaltado muy característicos. Ambas conocieron a los que serían sus futuros maridos en la escuela de Arte de Glasgow. En 1899, Frances se casó con Herbert McNair y, al año siguiente, Margaret, la mayor, se casó con Charles Rennie Mackintosh. Las dos parejas, unidas, formaron el grupo *The Four*, cuyas propuestas fueron internacionalmente aclamadas en las exposiciones de Viena y Turín por su singular aportación al Art Nouveau.¹¹³



22. Margaret Macdonald

¹¹¹ GÜNTHER, Sonja: "Leitbilder International/ International Pioneers" en OEDENKOVEN-GERISCHER, Angela, et al. (Eds.): *Op. Cit.*, págs. 22-147.

¹¹² Fueron muchas las mujeres que trabajaron en el Wiener Werkstätte después de la Primera Guerra Mundial y ya en estilo Art déco tales como las ceramistas Susi Singer, Gudrun Baudisch-Wittke y Valerie (Vally) Wieselthier o las diseñadoras de estampados textiles Camilla Birke y Maria Likarz.

¹¹³ Ver CAMPI, Isabel: "El art nouveau o el problema de la materia y el espíritu" en *La idea y la materia Vol. 1*, Gustavo Gili, Barcelona, 2007, págs. 179-180.

8.3. Las mujeres de la Bauhaus y las pioneras del diseño moderno

La situación de las mujeres en la Bauhaus, considerada como la escuela de diseño más progresista de su época, ha sido analizada por Magdalena Droste y Mercedes Valdivieso en el contexto de la pugna entre los derechos a la emancipación creativa que en teoría tenían las alumnas y los prejuicios de sus directores y profesores.¹¹⁴



23. Alumnas del taller textil de la Bauhaus.

El taller textil era el taller femenino por antonomasia ya que todas los alumnos eran chicas. Al Principio este taller no gozaba de buena consideración entre los profesores que hacían bromas acerca de él y, además, era la única especialidad en la que los alumnos no podían obtener un título oficial. Lo curioso es que años más tarde, ya en Dessau, el taller textil fue uno de los más avanzados en lo que a contactos con la industria se refiere y también uno de los más productivos y rentables.

Las alumnas que osaron cursar estudios en talleres “masculinos” no lo tuvieron fácil. Marianne Brandt tuvo que luchar mucho para entrar en el taller de metales donde hizo una brillante carrera; Alma Buscher, que completó estudios en el taller de mobiliario, fue orientada hacia la realización de objetos infantiles y parece ser que Manda von Kreibitz

¹¹⁴ DROSTE, Magdalena: Women at Bauhaus “No unnecessary experiments” *Op. Cit.*, págs. 188-199; VALDIVIESO, Mercedes: “Retrato de grupo con una dama: El papel de la mujer en la Bauhaus” en CALVERA, Anna y MALLOL, Miquel (Eds.): *Historiar desde la periferia. Historia e historias del diseño*. Actas de la 1ª Reunión Científica Internacional de Historiadores y Estudiosos del Diseño. Publicaciones de la Universitat de Barcelona, Barcelona, 2001.

fue considerada una intrusa en el departamento de escenografía. Benita Koch-Otte, alumna del taller textil, fue invitada a participar en el proyecto de la casita experimental del Horn para que diera un “toque femenino” a la cocina.

Puesto que el número de alumnas crecía muy rápidamente, el director del centro, Walter Gropius, recomendó en 1921 una prueba de ingreso más severa para las chicas con el fin de limitar su número y evitar así “experimentos innecesarios”.¹¹⁵

Fundada como una escuela de artes aplicadas reformada, existía un cierto estado de opinión en la Bauhaus según el cual la práctica de la artesanía (femenina) era un estadio transitorio hacia la técnica y el diseño (masculinos). Ya fuera por los prejuicios o porque la Bauhaus evolucionó rápidamente hacia una escuela de carácter más técnico, lo cierto es que, con los años, la matrícula de mujeres bajó espectacularmente. En el curso 1919-1920 había 51 chicas matriculadas frente a 61 chicos. En el curso 1932-33, que fue el de la clausura, había 17 chicas frente a 125 chicos.¹¹⁶

Durante el período de entreguerras encontramos a una serie de mujeres trabajando con arquitectos y diseñadores de vanguardia cuya obra ha tardado mucho en ser reconocida. Actualmente sus obras se han convertido en auténticos iconos del siglo XX. Se trata principalmente de muebles de tubo que diseñaron para amueblar los espantosos interiores de la arquitectura de vanguardia.

Lilly Reich nació en Berlín en 1885 y tuvo la oportunidad de trabajar en Viena con Josef Hoffmann. De vuelta a su ciudad natal empezó a ejercer como diseñadora textil, escapatista y diseñadora de exposiciones. Mujer de grandes dotes organizadoras, fue la primera que accedió al consejo directivo del Deutsche Werkbund. Entre 1927 y 1938 trabajó con Mies van der Rohe por lo que la autoría de sus obras durante estos once años es difícil de distinguir. Sus méritos como diseñadora fueron reconocidos por la crítica con ocasión del excelente trabajo de interiorismo que realizó en los apartamentos-muestra de la exposición *Die Wohnung unserer Zeit* en el salón de la construcción de Berlín de 1931. Lilly Reich se quedó en Alemania durante la guerra, prosiguió su carrera en solitario y murió relativamente joven.¹¹⁷



24. Lilly Reich.

¹¹⁵ DROSTE, Magdalena: *Op. Cit.*, pág. 189. Extraído de la Circular del Consejo de Maestros del 15 marzo, 1921. Archivo Bauhaus.

¹¹⁶ Datos del cuadro presentado por DROSTE, Magdalena en *Op. Cit.*, pág. 199.

¹¹⁷ Ver MCQUAID, Matilda: *Lilly Reich, Designer and Architect*, The Museum of Modern Art, Nueva York, 1996; GÜNTHER, Sonja: *Lilly Reich 1885-1947 Innerarchitektin, Designerin, Ausstellungsgestalterin*, Deutsche Verlag Anstalt, Stuttgart, 1988.

Cuando era muy joven, Charlotte Perriand trabajó con Le Corbusier en el diseño de una colección de muebles de tubo muy radicales que se presentó en el Salón de Otoño de París en 1929. Pero esta colaboración duró muy poco ya que Perriand prosiguió una larguísima carrera en solitario, trabajando como artista, arquitecta y diseñadora. Nacida en 1903, Perriand había estudiado artes decorativas en París. Su aversión al lujo del Art Déco y sus primeras obras, de un estilo netamente



25. Charlotte Perriand.

funcionalista, llamaron la atención de Le Corbusier quien la contrató para que colaborara en su estudio. Posteriormente Perriand se independizó llevando a término una dilatada carrera como artista, arquitecta y diseñadora. Perriand no ha necesitado ser “descubierta” ya que vivió hasta 1999 y tuvo tiempo de escribir ensayos así como su propia biografía.¹¹⁸

Aunque era de origen irlandés, Eileen Gray también trabajó en París donde en 1922 abrió una galería en la que exponía sus extravagantes diseños de muebles de estilo Art Déco recubiertos de laca japonesa. A través de Jean Badovici entró en contacto con círculos de la vanguardia europea, lo que la impulsó a cambiar la madera y la laca por las líneas rectas el tubo cromado y el cristal y a introducirse en el mundo de la arquitectura construyendo dos casas en la Costa Azul que amuebló totalmente con sus diseños.¹¹⁹



26. Eva Zeisel.

El relato de la larguísima y prodigiosa trayectoria profesional de Eva Zeisel (fallecida en 2011) casi parece una novela. Después de estudiar en la Academia de Bellas Artes de Budapest, Eva Stricker trabajó en varias empresas de cerámica en Schramberg, Berlín y Hamburgo. En 1932, se trasladó a Leningrado donde llegó a ser directora general de la industria de vidrio y porcelana de la Unión Soviética. Acusada de participar en un complot para asesinar a Stalin en 1937 la joven ceramista fue encarcelada y luego expulsada a Austria de donde huyó en 1938, estando ya casada con Hans Zeisel, para escapar de los Nazis. Su carrera prosiguió en Nueva York donde rápidamente fue contratada como fundadora y directora del departamento de diseño cerámico del Pratt Institute. Desde América, fue llamada a realizar proyectos para empresas alemanas, italianas, japonesas y húngaras. Zeisel fue la primera ceramista que, de acuerdo con los principios del Movimiento Moderno, diseñaba vajillas completamente blancas y sin decoración alguna y que entendió su oficio como diseño industrial y no como

¹¹⁸ Ver: PERRIAND, Charlotte: *Charlotte Perriand: modernist pioner, essays*, Design Museum, Londres, 1997. PERRIAND, Charlotte: *Une vie de création*, Editions Odile Jacob, París, 1998.

¹¹⁹ GARNER, Philippe: *Eileen Gray. Designer and Architect*, Ed. Benedikt Taschen, Colonia, 1993.

una práctica artesana. Muchas de sus obras se hallan en la colección de diseño del MOMA y en 1988, fue investida doctora honoris causa por la Royal Academy of Arts de Londres.¹²⁰

La vida de Clara Porset fue casi tan rocambolesca como la de Zeisel. A esta mujer se le atribuye el mérito de haber introducido el mensaje de la modernidad en el diseño industrial mexicano. Nacida en Cuba en 1895, Porset adquirió una formación artística y humanística muy completa en Nueva York y París desde donde tuvo la oportunidad de viajar por casi toda Europa conociendo de cerca los movimientos de vanguardia. Durante sus años de formación, Porset conoció a los antiguos profesores de la Bauhaus ya exiliados Josef Albers, Annie Albers y Hannes Meyer con quienes establecería amistad de por vida. Perseguida por sus vinculaciones con los movimientos de oposición al Gobierno cubano, en 1935 se trasladó México donde se casó con el pintor Xavier Guerrero. Durante los años cuarenta y cincuenta, Porset fue considerada como la mejor diseñadora de mobiliario de México. Realizó infinitas y modernas variaciones de la tradicional tipología del “butaque” y experimentó mucho con muebles para exteriores en los que supo combinar las prestaciones de los materiales y sistemas constructivos locales con el espíritu del



27. Clara Porset junto a Fidel Castro.

Movimiento Moderno. En 1959 estando en la cima de su carrera profesional, Clara Porset se fue a Cuba con su marido para ponerse al servicio de la Revolución. Allí diseñó muebles para diversos centros académicos y, junto con Ernesto Che Guevara, proyectó la creación de una escuela de diseño industrial. En 1963, hastiados por las luchas de poder en el interior del gobierno revolucionario, Porset y su marido regresaron a México donde ella dedicó los últimos años de su vida a la docencia. En su testamento, ordenó que se vendiera su casa para otorgar becas a las jóvenes que quisieran graduarse en diseño industrial.¹²¹

Mientras que la cubana Clara Porset fue activista y pionera en México, la italiana Lina Bo Bardi lo fue en Brasil. Achilina di Enrico Bo llegó a Sao Paulo en 1946, huyendo de la Italia fascista, con su marido Pietro Maria Bardi. Entre 1941 y 1945 había trabajado en Milán en la edición de la revista *Domus* y había sido fundadora con Bruno Zevi de la revista *A Cultura Della Vita*, mientras colaboraba secretamente con el Partido Comunista. A su llegada a Brasil proyectó el Museo de Arte De Sao Paulo y el Museo de Arte de Salvador de Bahía de los que fue directora poniendo en práctica originales políticas para acercar la cultura a las personas más desfavorecidas. Por su gran implicación con las comunidades de Salvador de Bahía, Bo Bardi tuvo que retirarse a Sao Paulo después del golpe de

¹²⁰ YOUNG, Lucie; BARTOLUCCI, Marisa; CABRA, Raul: *Eva Zeisel*, Chronicle Books, San Francisco, 2003. Su biografía puede consultarse también en su club de amigos y coleccionistas. www.evazeisel.org [consulta 30/07/2015].

¹²¹ SALINAS, Oscar; MALLET, Ana Elena; HERNANDEZ, Alejandro: *El diseño de Clara Porset: Inventando un México moderno*. Museo Franz Meyer, Difusión Cultural, Centro de Investigaciones de Diseño Industrial, UNAM, Turner, México DF, 2006.

estado donde permaneció el resto de su vida. Allí diseñó el gran centro cultural y deportivo SESC Pompeia reutilizando terrenos y una antigua fábrica de toneles. Bo Bardi concebía el mobiliario como el complemento necesario y armonioso de la arquitectura interior. En 1948, en recuerdo de un proyecto que había tenido que abandonar en Italia, creó con su marido y el arquitecto Gian Carlo Palantini el Studio de Arte Palma cuya labor consistía en diseñar y producir muebles para la arquitectura moderna huyendo de los tapiceros especuladores y los decoradores que controlaban el mercado.¹²²

El trabajo más conocido de las diseñadoras danesas e italianas se inició después de la guerra a caballo de la demanda de las empresas que, en estos dos países, apostaron decididamente por el diseño como herramienta de competitividad en los mercados internacionales. La mayoría habían nacido en los años veinte y se formaron como arquitectas.

Las danesas Rigmor Andersen y Annelise Bjørner trabajaron juntas entre 1962 y 1982 diseñando mobiliario así como cuberterías y objetos de mesa para la empresa Georg Jensen. Gete Jalk estudió en la Escuela de Artes Aplicadas de Copenhague y en 1954 abrió su propio estudio dedicándose al diseño de productos textiles, papel pintado, cuberterías y mobiliario. Nanna Ditzel abrió un estudio de diseño con su primer marido el arquitecto Jørgen Ditzel que murió en 1961. Durante los años cincuenta, diseñó joyería para Georg Jensen, mobiliario y textiles para Kvadrat e Interteam y para el centro de diseño Halling Koch. En 1968, con ocasión de su segundo matrimonio, se fue a vivir a Londres.

Las pioneras del diseño italiano fueron casi sin excepción arquitectas graduadas en el Politécnico de Milán y sus clientes habituales fueron fabricantes de muebles y lámparas. La más veterana de ellas, Anna Castelli-Ferrari, abrió su propio estudio en 1946 y empezó a trabajar en proyectos de diseño industrial en 1964 cuando fue nombrada directora artística de la empresa de muebles de plástico Kartell. Por su extremada popularidad, los muebles de Castelli se pueden considerar como un icono del diseño italiano de los años sesenta.

Gae Aulenti es más conocida internacionalmente por sus grandes obras arquitectónicas (El Musée d'Orsay, la Galería de arte contemporáneo del Centro Pompidou o las salas románicas del Museu Nacional d'Art de Catalunya) que por sus productos. Sin embargo empezó a trabajar muy pronto para los almacenes milaneses La Rinascente y durante los años sesenta diseñó piezas consideradas como clásicos del diseño italiano. Entre sus clientes se contaban Artemide, Martinelli Luce, Poltronota, Vistori y Fontana Arte. Finalmente citaremos a Cini Boeri que en 1964 abrió su estudio de diseño en Milán realizando proyectos de arquitectura, diseño interior así como muebles para Knoll, Tre Piu, Fusital y Fiam.¹²³

¹²² SALINAS, Oscar: "Women Design Pioneers in Latin America. Clara Porset and Lina Bo Bardi: activism directed to social and cultural values" actas del congreso *Design Activism and Social Change* organizado por la Design History Society y la Fundación Historia del Diseño, Barcelona, 2011. <http://designhistoryfoundation.org/congres/> [consulta: 11/10/2015].

¹²³ La mayoría de estas biografías pueden consultarse en GUNTHER, Sonja: "Leitbilder International/International Pioneers" en OEDENKOVEN-GERISCHER, Angela, et al. (Eds.): *Frauen im Design...* págs. 22-146.

8.4. Las profesionales americanas

En el año 1936, en el Carnegie Mellon Institute of Technology, se graduaron los primeros alumnos en la especialidad de diseño industrial. Tres de ellos eran mujeres. Sin embargo las primeras diseñadoras de producto profesionales, como sus colegas varones, no contaban con una formación normalizada. En los años treinta, las necesidades de la industria norteamericana en fase de saturación y estancamiento empujó a los artistas comerciales hacia el mercado de servicios de diseño. Las primeras diseñadoras de producto en el sentido actual aparecen en Estados Unidos ya a finales de los años veinte.¹²⁴ A pesar de que tuvieron clientes importantísimos y de que sus productos se fabricaron y se vendían a millones, los nombres de estas mujeres han sido hasta ahora sorprendentemente ignorados. Quizás porque no tuvieron maridos il, como Ray Kaiser casada con Charles Eames, o Florence Schust casada con Hans Knoll, ni padres influyentes como Eva Lisa Saarinen.¹²⁵ Aquí no entraremos en una enumeración exhaustiva de la biografía de todas las nuevas profesionales del diseño de aquella época pero es interesante conocer algunos casos.

Aunque fue precedida por pioneras como la arquitecta Anna Wagner Keichline o la diseñadora de mobiliario Ilonka Karasz, hay que reconocer a Belle Kogan el mérito de haber sido la primera mujer que abrió en solitario un estudio de diseño industrial en Nueva York. Emigrante de origen ruso, Kogan estudió arte y dibujo mecánico cuando era joven. Lamentablemente tuvo que abandonar sus estudios de diseño en el Pratt Institute de Brooklyn para hacerse cargo del negocio de joyería de su padre y cuidar de su familia pero en 1929 conoció casualmente a un empresario del sector de la platería que contrató sus servicios y le pagó un curso de diseño en la Universidad de Nueva York. Entonces se dio cuenta de que su futuro se hallaba en esta profesión y en 1931 abrió su propia consultoría de diseño.



28. Belle Kogan.

A pesar de los obstáculos a los que tuvo que enfrentarse por el hecho de trabajar como *freelance* en un territorio tan masculino, Kogan dirigió su estudio hasta 1970.¹²⁶ Entre sus clientes estaban: Red and Barton, Red Wings Pottery, Baush and Lomb, Boonton Molding, Libbey Glass y Dow Chemical. Belle Kogan hizo un uso excelente de la publicidad hablando en televisión, dando conferencias, exponiendo su trabajo frecuentemente y escribiendo para revistas de consumo y de negocios. Fue también una mujer muy activa en el terreno asociativo fundando la sección de Nueva York del American Designers Institute. En 1994, la Industrial Designers Society of America (IDSA) le otorgó el premio a la trayectoria. Kogan

¹²⁴ Para una descripción más amplia y completa de biografías de diseñadoras de producto en Estados Unidos ver: HOWARD, Ella y SETLIFF, Eric: "In a Man's World. Women Industrial Designers" en KIRKHAM, Pat (Ed.): *Women Designers in the USA, 1900-2000. Diversity and Difference*, Bard Graduate Center for the Studies in the Decorative Arts/Yale University Press, Nueva York/New Haven/Londres, 2000, págs. 269-289.

¹²⁵ Ver sus biografías en "El círculo de Cranbrook" dentro del capítulo sobre la enseñanza del diseño.

¹²⁶ A veces Kogan fue rechazada abiertamente por clientes que no esperaban a una mujer y tuvo que obligarse a no salir con ellos a cenar para que respetaran sus límites personales.

fue la única mujer contemporánea de Raymond Loewy, Walter Dorwin Teague o Norman Bel Geddes que, empleando métodos iguales que ellos logró resultados significativos.

Muchas mujeres trabajaron como diseñadoras empleadas en grandes empresas y sus nombres todavía son menos conocidos. Cuando el gigante industrial Montgomery Ward decidió rediseñar y modernizar sus productos, llamó a Anne Swainson. Nacida en Suecia, Swainson obtuvo una buena formación en Estados Unidos. Después de trabajar como directora de diseño de Chase Brass and Cooper, en 1931 Swainson se trasladó a Chicago para organizar el departamento de diseño Montgomery Ward dirigiendo un equipo que, en 1935, llegó a contar con 32 personas. Los proyectos iban desde neumáticos hasta electrodomésticos pasando por instrumentos técnicos, vajillas y objetos para el hogar así como catálogos de venta por correo. Son muy pocas las obras que pueden atribuirse exclusivamente a Swainson pero la importancia de su trabajo fue reconocida en el influyente libro *Art and the Machine* escrito en 1936 por Sheldon y Marta Cheney.¹²⁷



29. Ellen Manderfield.

Ellen Manderfield trabajó de joven en el equipo de Swainson. Formada como diseñadora gráfica ya que su padre le prohibió orientarse hacia diseño de mobiliario, al término de sus estudios se propuso trabajar como diseñadora industrial obteniendo un empleo en la Colonial Radio Corporation (más tarde denominada Sylvania). Allí supervisaba un equipo de siete personas que diseñaba televisores, tocadiscos, radios de sobremesa y realizaba los primeros modelos experimentales portátiles. Desde 1947 hasta 1951 trabajó en Montgomery Ward diseñando toda clase de aparatos mecánicos y objetos para el hogar. Luego estuvo durante cinco años en el departamento de estilo de General Electric diseñando ca-

rrrocerías de televisores y aparatos electrónicos. En 1956 el prestigioso diseñador Donald Deskey le ofreció un puesto de trabajo en su consultoría pero ella prefirió trabajar para la empresa Oneida Silversmith que fabricaba vajillas y objetos de mesa de plata y acero inoxidable. Swainson permaneció en esta empresa hasta su jubilación en 1986 y podía enorgullecerse de que se hubieran producido más de 200 productos diseñados por ella. En 1992, se convirtió en la primera mujer que obtuvo el premio a la trayectoria de la SIAD.

Freda Diamond, que ya había abierto su propia consultoría de diseño a finales de los años treinta, fue considerada como la mujer que tuvo más influencia sobre el gusto del norteamericano medio en los años cincuenta. Aunque diseñó algunos muebles bastante convencionales para la empresa Hermann Miller, Diamond se hizo muy famosa con las cristalerías que diseñó para Libbey Glass. En 1942, junto con Virginia Hamil, inició un estudio de

¹²⁷ CHENEY, Sheldon y CHENEY, Marta: *Art and the Machine. An Account of Industrial Design in the 20th-Century America* (1936), Acanthus Press, Nueva York, 1992 [reimpresión].

mercado que la llevó a visitar veinticinco ciudades americanas para conocer los gustos y las necesidades de la gente en materia de vasos, copas y receptáculos de vidrio. El resultado fueron unas cristalerías de las que después de la Segunda Guerra Mundial se vendieron millones de piezas. Diamond fue consultora de Libbey hasta el año 1987. En 1947, en el marco de un programa de ayudas a la reconstrucción de postguerra, viajó a Italia para asesorar a los diseñadores y artesanos locales y, en 1957, fue también asesora de varias empresas japonesas que deseaban adaptar sus productos al mercado estadounidense.

A pesar del creciente número de mujeres que ya trabajaban como diseñadoras en el mundo de las artes gráficas, los sectores del textil y la moda, en la decoración y el mobiliario, después de la Segunda Guerra Mundial el número de profesionales femeninas en el campo del diseño industrial continuaba siendo muy reducido. En 1950, la única mujer asociada a la Society of Industrial Designers (SID) era Peggy Ann Rohde que continuó llevando la empresa de su marido, Gilbert Rohde, cuando éste murió. En junio de



30. Freda Diamond.

1964, la revista americana especializada en diseño industrial *I.D.* empezó a preguntarse el porqué de la escasez de mujeres en la profesión. En un artículo sobre el tema se lanzaban varias hipótesis: una era que las jóvenes que se graduaban en diseño industrial abandonaban la profesión cuando se casaban. Pero luego se desmentía esta eventualidad reseñando los casos de Belle Kogan, Freda Diamond y Florence Knoll.

Otra hipótesis era que no se empujaba a las jóvenes a implicarse en carreras técnicas ni a perseverar en ellas. Además, tal como había indicado el informe de la *Commission on the Status of Women* (Comisión sobre el estatus de la mujer), los problemas de las diseñadoras no eran diferentes de los de otras mujeres cualificadas: los empresarios se resistían a contratarlas porque temían un mayor índice de absentismo laboral y porque creían que iban a crear problemas entre los empleados masculinos que no estaban acostumbrados a ser dirigidos por mujeres. Por último el mismo artículo citaba el caso de empresas que contrataban a diseñadoras con el fin de que dieran un “toque femenino” a su productos.¹²⁸ En tanto que las mujeres eran uno de los principales agentes del consumo, los directivos de las empresas entendían que las diseñadoras se encontraban en una situación ventajosa a la hora de diseñar productos para el mercado femenino que, sin duda, era el más voluminoso. En cualquier caso las perspectivas eran optimistas y la revista concluía afirmando que la situación se normalizaría con el tiempo.

¹²⁸ CARPENTER, Edward: “Statement: The Designing Women” *I.D.* Junio 1964, pág. 72. Citado por HOWARD, Ella y SETLIFF, Eric: “In a Man’s World. Women Industrial Designers” en KIRKHAM, Pat (Ed.): *Women Designers in the USA, 1900-2000. Diversity and Difference*, Bard Graduate Center for the Studies in the Decorative Arts-Yale University Press, Nueva York-New Haven-Londres, 2000, págs. 282-283.



31. Harley Earl con las "damiselas del diseño" de General Motors.

La idea de que había que feminizar los coches con el fin de hacerlos más cómodos y apetecibles para las conductoras –un segmento de mercado cada vez más importante– fue lo que empujó a la industria automovilística a incluir mujeres en los departamentos de diseño. Después de la guerra, por iniciativa de Harley Earl, General Motors empezó a contratar a un nutrido grupo de diseñadoras con el objetivo de que trabajaran en los interiores de todas las gamas y marcas del grupo. La empresa se enorgullecía de ellas, las llamaba las “damiselas del diseño” y las exhibía frecuentemente en la televisión y en los medios de comunicación. De todos modos esta sobreexposición a la opinión pública no las satisfacía especialmente pues hacía que su trabajo fuera juzgado en términos de “feminidad” y no en términos de calidad como ocurría con el de sus colegas masculinos.¹²⁹

Podríamos dar una lista bastante nutrida de mujeres trabajando en el sector automovilístico pero nos limitaremos a reseñar dos casos: Helen Dryen que diseñó por completo el interior del Studebaker 1937 y Suzanne Vanderbilt que trabajó veinticinco años en General Motors llegando a ser directora de la división Chevrolet Interior II. A principios de los setenta Vanderbilt también coordinaba interiores para vehículos comerciales, camiones y tractores. Ella era consciente de que su talento y su posición despertaba resentimiento entre los hombres por lo que irónicamente manifestaba que “Aquí estamos... Si antes éramos lo suficientemente malas para diseñar coches ahora lo somos para diseñar camiones”.¹³⁰

En cualquier caso, las conclusiones a las que llegaron Howard y Setcliff en el año 2000 sobre el futuro profesional de las mujeres en los Estados Unidos eran optimistas. Mientras la

¹²⁹ HOWARD, Ella y SETLIFF, Eric: *Op. Cit.*, pág. 282.

¹³⁰ Vanderbilt entrevistada por Dave Crippin, 22 de abril, 1986. Citado por HOWARD, Ella y SETLIFF, Eric: *Op. Cit.*, pág. 280.

proporción de diseñadoras de producto respecto los hombres era del 1%, en 1974, ésta subió al 7% en 1986, y se situó en el 19% en 1999.

El año 1991 se produjo la creación de la Association of Women Industrial Designers (AWID) cuyo núcleo fundador era un grupo de diseñadoras graduadas en el Pratt Institute de Nueva York. Conscientes de las dificultades que encontraban las mujeres en su acceso a la profesión del diseño de producto, su objetivo era proporcionar un mecanismo de relación mutua y configurar una comunidad visible de diseñadoras.¹³¹

Conocedoras de la exposición *Frauen im Design* realizada en 1989 en Stuttgart, una de las primeras manifestaciones públicas de AWID fue la organización de la exposición “Goddess in the

Details” cuyo objetivo era mostrar al público americano que las mujeres son una parte vital del diseño industrial y que están al día de muchas cosas. La exposición tuvo mucho éxito y sirvió para evidenciar que las mujeres son competentes diseñando objetos técnicos.



32. Suzanne Vanderbilt frente al Cadillac Saxony.

8.5. Las mujeres en la HfG de Ulm

En Europa las primeras mujeres que accedieron “oficialmente” a la profesión del diseño de producto fueron las jóvenes que estudiaron la HfG de Ulm entre los años 1953 y 1968. Aunque solamente eran veintiséis, durante la investigación de *Frauen im Design* se localizó a dieciocho de ellas en activo. Ciertamente este número no era muy elevado pero siempre sería mejor que el de la lista ilustrada de profesionales que confeccionó Herbert Lindinger en su libro *Ulm Design. The Morality of Objects* donde solamente aparecía Jutta Ohl en calidad de esposa del profesor Herbert Ohl.¹³²

Las jóvenes que estudiaron en la HfG de Ulm lo hicieron porque querían acceder al nivel más alto de formación en materia de diseño y, al parecer, lo consiguieron. En la investigación de la exposición de Stuttgart afirmaron rotundamente que no fueron discriminadas por sus profesores o superiores en razón de su sexo.¹³³ Aunque en la especialidad de diseño de producto sólo llegaron a graduarse 10 alumnas, sus trayectorias profesionales han sido muy variadas y la mayoría están vivas para contarlo. La vida comunitaria que se llevaba en el centro propició que muchas establecieran relaciones sentimentales con sus compañeros o profesores, contrajeran matrimonio y abrieran consultorías profesionales con ellos. Esta circunstancia puede considerarse una ventaja pero también un inconveniente

¹³¹ La AWID no es una asociación exclusivamente femenina sino que está abierta a los hombres que se interesan por el tema. Ver “AWID History” en *Association of Women Industrial Designers* www.awidweb.com [consulta: 30/07/2015]. En esta página web hay un interesante apartado llamado “Reading Suggestions” en el que se reseña una abundante bibliografía sobre mujeres diseñadoras, feminismo y cuestiones fundamentales del diseño.

¹³² LINDINGER, Herbert (Ed): *Ulm Design The Morality of Objects*, Erst & Sohn, Berlín, 1990.

¹³³ MÜLLER-KRAUSPE, Gerda: “Wir waren 26. Frauen an der HfG”/“Thre were 26 of us. Women at the HfG” en OEDENKOVEN-GERISCHER, Angela, et al. (Eds.): *Frauen im Design...* págs. 254-345.

ya que para la buena marcha del negocio y de la familia a menudo tendían a sacrificar su parte creativa para liberar a sus maridos de las tareas administrativas y domésticas.



33. Estudiantes femeninas en la HfG de Ulm.

Así por ejemplo la húngara Kinga Dózsa-Farkas compartía estudio en Múnich con su marido Andreas Dózsa-Farka; Maria Aurora Campos trabaja en México con su marido el arquitecto Raul Diaz Gomez. Eva Pfeil, se casó con el antiguo estudiante de la Bauhaus Friedrich Pfeil abriendo un estudio de diseño en Berlín. Deborah Sussman fundó junto con su marido, el arquitecto y diseñador Paul Prejza, la consultoría Sussman/ Prejza & Co; Verena Herzog-Loibl comparte estudio con su marido el arquitecto Thomas Herzog.

Las que, al parecer, desarrollaron su carrera como diseñadoras de producto en solitario y en terrenos muy variados fueron Gudrun Otto, Ann Wolf, Gerda Müller-Krauspe, Kesting Balmore y Vlasta Ivkovic.

8.6. El trabajo “genderizado”¹³⁴

Las mujeres, como los hombres, trabajan en un contexto social “genderizado” y cambiante. Porque es la sociedad en cada momento histórico la que decide lo que define el género femenino y lo que decide el género masculino. No se trata de un hecho biológico sino de una construcción social. La sociedad burguesa que llevó a término la Revolución Industrial definió unas categorías de género tan estrechas que las mujeres quedaban literalmente aprisionadas en su papel de seres improductivos, ángeles del hogar, madres y guardianas de la familia que, cual objetos valiosos vivían en casas-estuche especialmente decoradas por ellas. Los deseos de emancipación, la necesidad de ganarse la vida y las ansias de conocimiento empujaron a muchas mujeres a luchar para salir de los estrechos cauces de un destino establecido de antemano.

A finales del siglo XIX la artesanía artística –la tejeduría y la estampación textil, la cerámica, la encuadernación, la joyería y la orfebrería– fue abriéndose progresivamente a las

¹³⁴ "Genderizado" es aquí una palabra prestada del inglés *genderized*, de difícil traducción.

mujeres que antaño solamente podían dedicarse a los bordados y las labores de aguja. Las más valientes se atrevieron con la decoración interior, la ebanistería y el diseño de mobiliario. Algunos artesanos expresaron su preocupación por la “feminización” del oficio que ello iba a significar pero en el período del Art Nouveau, muchas mujeres encontraron apoyo en sus profesores, maridos y mentores. Esta modificación de actitudes significa que las categorías del “trabajo femenino” han ido variando con el tiempo. Es decir, no son estáticas sino dinámicas.

A menudo, las categorías de género no solamente han separado especialidades del diseño entre ellas –unas serían femeninas y otras masculinas– sino dentro de sí mismas. Por ejemplo: a finales del siglo XIX se consideraba que la decoración cerámica era un trabajo femenino mientras que el torneado y el moldeo de las piezas era un trabajo masculino. En el siglo XX las mujeres cultivaron la cerámica en todas sus vertientes, el diseño industrial incluido, y hoy esta división del trabajo parece realmente absurda. Mientras que el diseño gráfico y el diseño de interiores son actualmente dos profesiones que registran un alto porcentaje de mujeres, el diseño de producto todavía es practicado por una relativa minoría. Las exposiciones *Frauen im Design*, *Women Designers in the USA* y *Goddess in the Detail* se organizaron precisamente para llamar la atención sobre el problema de la exagerada cantidad de mujeres que abandonan esta profesión después de haber cursado brillantes carreras.¹³⁵

En el último reducto del diseño masculino, la automoción, todavía encontramos una cierta división del trabajo. Las mujeres son mayoría en el diseño de interiores (blando-femenino) en oposición al diseño de exteriores (duro-masculino) en el que trabajan más los hombres. Suzanne Vanderbilt demostró que esta separación era absurda y que las mujeres no tienen ninguna incapacidad que, objetivamente, les impida diseñar exteriores de coches.

Otra conclusión a la que se llega después de haber examinado el trabajo de muchas diseñadoras es que no existe en absoluto un estilo femenino y que el consabido “toque femenino” que esperan algunos empresarios no se traduce en un repertorio de formas determinado. En cambio, muchas diseñadoras defienden que su manera de emprender los proyectos es diferente de la de los hombres. Ellas argumentan que no diseñan tanto para la “auto-representación” del objeto como para dar servicio al usuario y resolver problemas prácticos. Por lo tanto su obra es más discreta y menos mediática. Protestan, a menudo y con razón, de que los electrodomésticos, artículos infantiles o de limpieza parecen haber sido diseñados por hombres que no saben realmente lo que significa cocinar, limpiar o cuidar un bebé. En realidad, muchas diseñadoras no reniegan del “toque femenino” siempre y cuando éste consista en diseñar objetos más prácticos, menos tecnocráticos y más humanos.

Por último, diremos que otra característica de muchas diseñadoras ha sido su activismo y su capacidad asociativa. Desde hace más de un siglo ello las ha impulsado a presidir instituciones, organizar exposiciones, reunir catálogos de su obra con el fin de demostrar a la sociedad y a la industria que son igual de competentes y creativas que sus colegas masculinos.

¹³⁵ Existen también trabajos locales que son poco conocidos. Ver CREUS, Maia; SIERRA, Marta (Eds.): *Woman Made. Dones dissenyadores a Catalunya y Balears*. Govern Balear, Conselleria de Presidència, Comissió Interdepartamental de la Dona, Palma de Mallorca, 1999.

9. La profesión del diseño en el último cuarto de siglo

La profesión del diseño es extraordinariamente sensible a los vaivenes de la economía pero sobre todo, a los del consumo. Las épocas de crisis suelen comportar paro y descenso del poder adquisitivo de los ciudadanos. Ante esto, las empresas suelen reaccionar o bien redoblando sus esfuerzos para hacer productos más atractivos y apetecibles y por lo tanto, acudiendo al diseño como agente de la innovación, o bien todo lo contrario, prescindiendo del diseño entendido como gasto superfluo. La crisis de los años treinta fue una crisis del sistema monetario, no una crisis del sistema productivo. Las empresas mantenían intacta su capacidad de producción y su único problema era vender. El diseño actuó entonces como tabla de salvación. En cambio, la crisis de 1973 fue una crisis del sistema productivo. El brutal encarecimiento de las materias primas, empezando por el petróleo y sus derivados, los polímeros sintéticos (plásticos) pilló a las empresas desprevenidas y su problema se situó en la primera fase de la fabricación. Muchas quebraron y las que lograron sobrevivir lo hicieron reduciendo drásticamente los gastos de personal, estructura, publicidad y diseño.

La “crisis del petróleo” se dejó sentir ampliamente en el sector de los servicios de creación que durante los años sesenta había empezado a organizarse. Fue una crisis totalmente inesperada que truncó el optimismo de aquellos que creían que, con el diseño científico en la mano, era posible cambiar el mundo. También fue el detonante de la crisis medioambiental. Aunque las formulaciones del ecodiseño tardarían un par de décadas en concretarse, su origen se sitúa en aquella crisis. De todos modos, en Gran Bretaña, el país de las grandes consultorías, se establecieron en aquellos años Michael Peters & Partner (1970), Fitch (1972), Entepriase IG (1976) y Addison (1978).

Durante los años ochenta y noventa, la profesión del diseño iba a experimentar unos cambios sustanciales que la iban a situar, de un modo bastante abrupto y precipitado, a las puertas del siglo XXI. Guy Julier proporciona en el primer capítulo de *The Culture of Design* un magnífico y documentado relato de las modificaciones estructurales que tuvieron lugar en los servicios de diseño a finales del siglo XX.¹³⁶

Durante los años ochenta, después del bache de los años setenta, la profesión del diseño empezó a adquirir una estructura empresarial mucho más sólida lo cual tenía la ventaja de que los clientes empezaban percibir a los diseñadores no como artistas sino como empresarios que hablaban su propio lenguaje. Algunas consultorías británicas, como Allied International Designers, movían una cifra de negocio tal que se animaron a entrar en bolsa. Cuando en 1984 Addison se hizo con el control de Allied International Designers consistía en un conglomerado de empresas que empleaba a 1600 personas ofreciendo servicios de marketing, relaciones públicas y selección de personal, además de diseño.¹³⁷ En Gran Bretaña, se produjo la tendencia hacia el crecimiento expansivo de las consultorías de diseño y de marketing de tal modo que se llegaron a formar grupos, como WPP, que poseía hasta 54 empresas ofreciendo una amplísima gama de servicios. El diseño era una parte importante de ellos pero no el todo.

¹³⁶ JULIER, Guy: “Design Production” en *The Culture of Design*, SAGE publications, Londres-Thousand Oaks/Nueva Delhi, 2000, págs. 9-27 [edición en castellano de Gustavo Gili, Barcelona, 2010].

¹³⁷ JULIER, Guy: *Op. Cit.*, pág. 16.

El énfasis y el triunfo de la orientación empresarial tanto de las oficinas de diseño como de los proyectos que salían de ellas significó la completa desideologización de la profesión. Durante los años en que Ronald Reagan en EE. UU. y Margaret Thatcher en el Reino Unido proclamaron a los cuatro vientos las ventajas del credo neoliberal, el diseño de producto pasó a contemplarse simplemente como un método para que las empresas incrementaran las ventas y obtuvieran más beneficios. El lema del Design Council era “*Design for profit*”.

De todos modos, como señala Julier, las campañas de apoyo institucional al diseño de producto empezaban a estar ya un poco fuera de lugar dado que, a excepción de Alemania y Japón, la mayoría de países industrializados estaban perdiendo su base productiva. En el Reino Unido, el empleo industrial pasó del 38,4% en 1960 al 22,5 % en 1990 y su cuota de mercado mundial en la exportación descendió del 14,2% en 1964 al 7,6% en 1986.¹³⁸ En general, el fin del fordismo, la organización horizontal de la producción y la deslocalización de las empresas ha generado en Occidente una importante desindustrialización. Ello ha implicado un descenso irreversible en la demanda de diseño de producto que se ha visto compensada por un incremento espectacular de la demanda de diseño para servicios tales como el comercio, el turismo, el ocio y la cultura. En cualquier caso, el diseño de producto no entraba en una fase de declive sino en una fase de reconversión ya que el producto a fabricar no se contemplaba tanto como un hecho aislado sino, como veremos más adelante, en una parte del *branding* o creación de marca.

Durante los años ochenta y noventa la oferta de servicios de diseño llegó a un nivel de volumen y desarrollo tal que empezó a ser considerado en Europa como un sector económico susceptible de ser cuantificado. Diversas instituciones públicas y privadas emprendieron la tarea de medir los resultados de la profesión del diseño.¹³⁹ Históricamente era muy importante que la actividad de los diseñadores emergiera como un sector digno de ser estudiado aunque ello presentaba algunos obstáculos que nunca han logrado resolverse del todo. Uno es la fragmentación, ya que la mayoría de estudios europeos no sobrepasan los 25 empleados siendo las grandes consultorías la excepción y no la regla. Otro es que muchas consultorías de negocios o de marketing ofrecen el diseño como uno más entre sus servicios por lo que se sitúan fuera del sector. Por último, cabe destacar los empleados que trabajan en los departamentos internos de diseño de empresas de industrias muy diversas, como el textil, los juguetes, la confección, la cerámica, la joyería, el mueble, la iluminación, los electrodomésticos, la electrónica de consumo y la automoción, cuya asignación al sector es problemática.

Las cifras económicas que arrojaron los informes sobre la profesión del diseño en los años ochenta y principios de los noventa eran muy optimistas. Los honorarios ganados por el conjunto de consultorías británicas pasaron de 175 millones de libras en 1985 a 350 millones de libras en 1995. Se estimaba que el mercado europeo registró un aumento del

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ Entre las organizaciones públicas que realizaron informes estaban: McAlhone (1987), Nederlans Design Institute (1994), Design Exchange (1995), Creative Industries Task Force (1998). Entre los analistas de negocios independientes que realizaban un informe anual estaban las revistas: *Design Week* (desde 1987); *Business Ratio Plus* (desde 1987) y *Keynote* (desde 1995). Ver JULIER, Guy: *Op. Cit.*, págs 10-11.

25% entre 1982 y 1989.¹⁴⁰ Se trataba ya de un mercado muy transnacional en el que los diseñadores se movían con desenvoltura. De todos modos, los británicos, que, por su envidiable situación geográfica y cultural hacen de bisagra entre el mercado norteamericano y el mercado europeo, han sido generalmente los que ostentan mayores cifras de exportación de servicios: de 175 millones de libras en 1987 a 385 millones de libras en 1997.¹⁴¹ Según el Nederlands Design Institute, en 1994 el gasto de servicios de diseño del Reino Unido era de 2,4 billones de dólares seguido del gasto alemán, valorado en 2,2 billones, y el francés y el español, situados en 0,9 billones de dólares respectivamente.¹⁴² En cualquier caso, las especialidades que dominaban en Europa eran el diseño gráfico y el diseño de interiores mientras que el diseño de producto se situaba en un 24% del gasto total demostrando una vez más el desplazamiento de una economía de producción hacia una economía de servicios y de bienes culturales.

9.1. Cambios en la estructuración del trabajo

Según Julier, la organización fordista del trabajo no llegó a las consultorías de diseño hasta los años ochenta cuando éstas alcanzaron la dimensión de empresa que atendían encargos de grandes clientes.¹⁴³ De hecho, las agencias de publicidad que eran expertas en el desarrollo de una gran cantidad de trabajo creativo, desde hacía tiempo ya habían experimentado con la “producción en cadena” en el sentido de que las tareas se dividían en pequeñas unidades estructuradas verticalmente en las que cada individuo ejecutaba una pequeña tarea muy repetitiva y altamente especializada.

Como había ocurrido en EE. UU. durante los años treinta, las grandes consultorías de diseño tomaron prestado sus métodos de las agencias de publicidad. Además de la organización neo-fordista del trabajo, las agencias desarrollaron la figura del *planner* que analizaba el mercado, hacía tests de calidad de los productos así como el seguimiento de las campañas de promoción. Según Julier, la figura del *planner* de producto fue introducida en 1986 en Gran Bretaña por el Michael Peters Group y fue utilizado en las consultorías de diseño durante los años noventa.

Sin embargo, la organización neo-fordista del trabajo de diseño fracasó por el mismo motivo que había fracasado la cadena de montaje de Ford en los años veinte y por el mismo motivo que estaba fracasando el grueso de la industria occidental desde mediados de los años setenta: la inflexibilidad.¹⁴⁴ Con la recesión económica de 1990-1993, los grandes encargos cesaron y las grandes consultorías se vinieron abajo de repente. Algunas llegaron a la bancarrota pero la mayoría sobrevivieron reduciendo drásticamente el tamaño de sus instalaciones y su plantilla de empleados. Entonces se presentaron nuevas oportunidades para los pequeños estudios que, en cierto modo, realizaban un trabajo más creativo, menos estandarizado y más asequible ya que, al

¹⁴⁰ NEDERLANDS DESIGN INSTITUTE, *Design Across Europe: Patterns of Supply and Demand in the European Design Market*. Vormgevinginstitut, Amsterdam, 1994, pág. 10.

Citado por JULIER, Guy, *Op. Cit.*, pág. 11.

¹⁴¹ JULIER, Guy, *Op. Cit.*, pág. 11.

¹⁴² *Ibid.*

¹⁴³ Ver JULIER, Guy: “Neo-fordist” desing consultancy” y “Post-fordist design consultancy: the 1990’s” en *Op. Cit.*, págs 19-23.

¹⁴⁴ Se ahonda en esta cuestión en el apartado *La era de la crisis* en el capítulo *Los ideales del diseño*.

no tener que soportar una gran estructura, podían trabajar con unos honorarios más ajustados. De hecho los pequeños estudios habían existido siempre, ya fuera trabajando para pequeños clientes, ya fuera realizando trabajos específicos en régimen de subcontratación para las grandes consultorías.

Julier hace un paralelismo muy interesante entre la organización post-fordista del trabajo que se dio en una parte de la industria productiva italiana y la organización de los pequeños estudios de diseño.¹⁴⁵ En Italia, hacia los años ochenta, los pequeños talleres que en un principio fabricaban productos para grandes empresas se organizaron hasta el punto de decidir ellos mismos qué clase de productos iban a diseñar, fabricar y vender. Este sistema era totalmente flexible y capaz de hacer frente a las imprevisibles fluctuaciones de la demanda. De hecho, era un sistema de subcontratación que ya se había experimentado en la industria textil a finales del siglo XVIII y principios del XIX antes de que se implantara el sistema de fábricas. La crisis de la consultoría de diseño neofordista dio lugar a la emergencia en los años noventa de pequeños estudios de diseño que, gracias a un sistema de trabajo en red, permitía absorber proyectos para grandes clientes sin correr el riesgo de tener que soportar una gran estructura. Este sistema era en el fondo más complejo tanto para los clientes como para los diseñadores. Pero mientras que los primeros habían adquirido más experiencia en la contratación de servicios de diseño, los segundos habían adquirido también más experiencia en la gestión empresarial de sus oficinas.

La organización fordista del trabajo llegó, de hecho, demasiado tarde al sector del diseño. En realidad, fue un período muy breve en el que, a caballo del boom económico, las consultorías alcanzaron su masa crítica. En la industria productiva ya hacía tiempo que, en pos de la flexibilidad, se estaba experimentando con sistemas de subcontratación y con los métodos *just-in-time* que permiten una fabricación a medida de la demanda y sin stocks. Todo ello era el reflejo de una tendencia generalizada en las economías del mundo desarrollado por la cual la regulación, el orden y la concentración se abandonaban a favor de la independencia, el desorden y la fragmentación.¹⁴⁶ Flexibilidad y fragmentación serían las características principales de las industrias creativas en los inicios de tercer milenio –publicidad, arquitectura, mercado del arte y anticuarios, artesanía, moda de autor, cine, radio, televisión, música, artes escénicas, editoriales– entre las cuales se encuentra el diseño.

La flexibilización de las plantillas de trabajadores, típica de la era de la producción post-fordista hace que las posibilidades de que un joven diseñador sea empleado en una empresa tradicional cada vez sean más escasas. Su perfil deber ser tan flexible como el sistema económico-productivo al que será lanzado. Debe ser emprendedor, creador, investigador, agente cultural, estar preparado para diseñar tanto servicios como productos, poder enseñar, estar totalmente familiarizado con el mundo digital, etc. Obviamente en este contexto las tradicionales especialidades de la oferta pedagógica –diseño gráfico, diseño industrial, diseño de interiores, diseño textil, moda, etc.– tienden a disolverse y son menos profesionalizadoras que antes. Creatividad, iniciativa, flexibilidad, movilidad, son las actitudes que permiten desenvolverse en el incierto mercado de trabajo del diseño.

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ *Ibid.*, pág. 26.

Finalmente, diremos que el diseño de producto, según observa Julier, experimenta una cierta “desmaterialización” en el sentido de que el origen del producto ya no se encuentra tanto en los objetivos de fabricación, ni en el dominio de una determinada tecnología o en el utillaje. La decisión de crear un producto o una familia de productos cada vez se relaciona más con el programa de identidad corporativa de la empresa entendido como un sistema que comprende todo su estilo visual y que mediante el diseño adquiere unas características determinadas.¹⁴⁷

Durante los años ochenta, las empresas se esforzaron mucho en crear sus programas de identidad corporativa los cuales acostumbraban a incluir su logotipo, papelería, rótulos, anuncios y demás elementos de comunicación. Los teorizadores de la identidad corporativa defendían que ésta no se limitaba a una serie de elementos gráficos, sino que, bien empleada, podía ser una herramienta capaz de modificar el comportamiento de la empresa y dar cohesión a todo su sistema de auto-representación. El producto, devenía así una parte importante del *branding*, o estrategia de creación de marca, en la que el diseñador se ocupa más de los productos y servicios que van a ser consumidos que de la empresa productora que los va a fabricar y distribuir. Julier concluye:

“Parece que el trabajo del experto en *branding* es ocuparse de salvar la distancia que media entre el productor y el consumidor. Este acercamiento entre el productor y el consumidor requiere un vigoroso conocimiento del público de la marca. Mientras que la gestión del diseño de los años ochenta se centró en sistematizar el proceso de innovación, en los años noventa se desplazó hacia la discusión del problema de gestionar la relación entre la marca y el mercado”.¹⁴⁸

Si la habilidad de los diseñadores de producto se desplaza progresivamente hacia la gestión de dicha relación luego no es extraño que los teóricos del diseño afirmen que se trata de una profesión que trabaja con parámetros cada vez más inmateriales.

9.2. La revolución informática y las tecnologías de la información

La aparición del ordenador en el campo del diseño industrial no levantó las mismas polémicas que en el campo del diseño gráfico donde se discutió apasionadamente la incidencia del Macintosh en los lenguajes gráficos. De todos modos, no se puede pretender que el ordenador es una herramienta neutra. Un simple instrumento que no altera para nada la formalización de los productos. El uso reiterado de determinados programas muy estandarizados da como resultado el uso del mismo repertorio formal en todo el mundo aunque sea utilizado por individuos diferentes. Ésta puede ser una de las posibles causas de la progresiva desaparición de las peculiaridades personales y nacionales en el campo del diseño de producto.

El efecto más palpable de la aparición del ordenador en todas las etapas de un proyecto de diseño ha sido su aceleración. Presionadas por la competencia y ayudadas por los programas informáticos, las empresas que encargan proyectos se han acostumbrado a exigir la reducción de los tiempos de gestación al mínimo. Una manera de vencer a la competencia consiste en lanzar las novedades antes que ella. Se trata de una carrera

¹⁴⁷ Ver JULIER, Guy: “Towards a brand ethos” en *Op. Cit.*, págs. 23-25.

¹⁴⁸ *Ibid.*, pág. 24.

contra el tiempo. En los años ochenta, el proyecto de un nuevo automóvil necesitaba unos cinco años de gestación. Ahora, con la ayuda del ordenador y el *simultaneous engineering*,¹⁴⁹ el tiempo se ha reducido a uno o dos años. En consecuencia la aparición de nuevos modelos en el mercado se ha acelerado a una velocidad de vértigo.

Las maquetas y prototipos, una de las tareas más lentas y laboriosas de un equipo de diseño, pueden ahora realizarse en cuestión de minutos con una máquina de *Rapid Prototyping* o de impresión 3D que, mediante la sinterización de un polvo en suspensión son capaces de materializar un objeto tridimensional casi de la nada.

La deslocalización de las empresas y la eliminación de las fronteras en el interior de la Unión Europea se han visto reforzadas por la aparición de las modernas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que han acelerado considerablemente este proceso. La proximidad física entre el cliente y el diseñador ya no es necesaria. Ahora todos los planos y dibujos del proyecto se realizan con programas informáticos y, como el soporte de la información es digital, pueden viajar sin problemas a través de la Red. Esta es una característica que afecta a todo el mercado de servicios de diseño en general sea cual sea su especialidad. Diseñadores y clientes pueden establecer una excelente comunicación visual a través de las pantallas de la telefonía móvil o el ordenador. Da lo mismo que se trate de consultorías independientes o de equipos de diseño interno que deben consultar a los directivos de la empresa. La comunicación es ahora planetaria e inmediata.

A finales del siglo XX, la práctica profesional del diseñador cambió de un modo espectacular. La combinación entre el poder del *branding*, la globalización y la implantación de las TIC configuran una revolución en el mercado de servicios profesionales cuyo alcance es de una envergadura equiparable a la aparición de la imprenta en el siglo XV o a la Revolución Industrial en el siglo XIX.

10. Conclusión

A lo largo de dos siglos y medio los diseñadores han adquirido autoconciencia de su identidad de una manera lenta e irregular. No se trata tanto de que la suya sea una profesión “nueva” pues otros profesionales que han aparecido hace pocas décadas en el escenario laboral, como por ejemplo los programadores y técnicos informáticos, parece ser que han adquirido esta autoconciencia mucho más deprisa.

En nuestra opinión, los abruptos cambios organizativos y tecnológicos de la industria productiva sitúan el papel de la creatividad en lugares diferentes y eso hace que el rol de los diseñadores experimente unas fluctuaciones dramáticas. No es lo mismo diseñar para una industria semiartesana que para una altamente mecanizada, ni para una empresa organizada verticalmente, en la que todos los procesos están integrados –como ocurría con las industrias fordistas–, que trabajar para una empresa flexible y difusa en las que todos los procesos, incluido el diseño, se subcontratan. No es lo mismo trabajar en un entorno analógico que en uno digital. Mientras que los diseñadores de los años veinte y treinta tuvieron que aprender a trabajar para la industria seriada y los nuevos medios de comunicación ana-

¹⁴⁹ Los procesos de ingeniería ya no se hacen de modo secuencial sino de modo paralelo.

lógicos, los del último cuarto del siglo XX han tenido que aprender a trabajar en el mundo de las comunicaciones digitales e instantáneas, de la deslocalización y la flexibilidad.

En medio de tanta incertidumbre las definiciones de diseño de los años sesenta que adjudicaban un papel muy preciso al diseñador dentro del proceso productivo fordista pierden vigencia. Sin embargo emergen otros roles interesantes como son el de actuar como agente del cambio social. Esta actitud es evidente en los países que han llegado tarde a la industrialización como los *New Industrialised Countries* (NIC) en los que la cultura del diseño presenta una sorprendente vitalidad.

Los nuevos profesionales del diseño no están relacionados exclusivamente con la industria altamente seriada sino que hoy se les reconoce también un importante papel en la revitalización de las industrias locales. Además, coincidiendo con la emergencia de la industria de servicios, cada vez más están involucrados en la educación, la sanidad y el turismo –no olvidemos que el turismo se ha convertido en la primera industria mundial– y en una modernización más humana del entorno. Pero es evidente que para asumir estos cambios de papel se necesitan nuevas modalidades de contratación, de facturación de servicios, de relación con los clientes y de formas de defensa corporativa.