La gestión de la identidad en el diseño industrial

Rodrigo Martínez-Rodríguez y Alberto López-Rosado
Universidad Nebrija

DOI: http://dx.doi.org/10.6036/7325

1. INTRODUCCIÓN: DISEÑO, CONSUMO E IDENTIDAD

El diseño industrial es una disciplina que difícilmente encuentra una definición satisfactoria. Comúnmente se define la profesión del diseño como una actividad de investigación y desarrollo, estructurada y planificada con el fin de concretar y hacer alcanzables unos objetivos previamente establecidos. Esta definición, vigente y válida hoy en día, dista mucho de las primeras definiciones que acotaban el diseño industrial como una actividad en la que se proyectan objetos fabricados industrialmente. Tomás Maldonado, en su libro, "*El diseño industrial reconsiderado*", pone en conocimiento la importancia de la ambigüedad de este tipo de definiciones, ya que, entre otras cosas, no queda claro que ocurre con aquellos objetos que no son producidos industrialmente [1].

Con el paso de los años, el diseño industrial ha centrado su labor en la relación de las personas con el entorno que lo rodea (en sus primeros pasos, un entorno técnico). El aumento del nivel adquisitivo, el desarrollo técnico y la competencia en el mercado, obligan a considerar la relación Persona – Producto no sólo desde un punto de vista cuantitativo, sino también cualitativo. Por este hecho, los productos no son simplemente medios para realizar una función, sino que contienen en gran medida diversos tipos de información.

Para hablar de identidad de un producto es necesario referirse a la acepción más amplia del término identidad y hablar de personas e individuos. Así, entendemos por identidad una serie de rasgos que caracterizan a una persona o a un colectivo frente a otros. Si hablamos de productos, podemos hacer una analogía e interpretar la identidad de un producto como los rasgos que lo caracterizan; por lo tanto, identidad es identificación [2].

Acercándonos al concepto de identidad de producto y tomando como punto de partida la capacidad para generar identidad, podemos hablar de identidad programada como un sistema paradigmático de signos [3]. Signos lingüísticos, icónicos o cromáticos que constituyen una estructura cuyo funcionamiento es especialmente sinérgico. Hay reciprocidad comunicacional entre estos signos y sus relaciones con los mensajes que ellos identifican.

Según Blumer [4], esta interacción se produce debido a la ocurrencia de tres supuestos:

1. Los hombres se relacionan con las cosas en función del significado que tienen para ellos.
2. Los significados surgen de un proceso de interacción social.
3. Los significados se ven modificados por un proceso activo de interpretación y relación con el entorno.

Al igual que el diseño, las pautas de consumo cambian con el paso del tiempo. Hoy en día, de forma global, podemos hablar de sociedades consumistas, en referencia al término "*Sociedad de consumo*", acuñado a finales del S. XIX bajo el nombre de sociedades capitalistas. Con la producción en serie, pronto se forjó una sociedad caracterizada por el consumo de bienes y servicios de forma masiva. En la actualidad, este término está más vigente que nunca, ya que disciplinas como el diseño se han preocupado de entender a la sociedad, su cultura y por lo tanto sus necesidades y aspiraciones materiales.

Con el objetivo de ilustrar estas nuevas pautas de consumo, la Fig. 1 muestra las sillas *Navy Chair*, a la izquierda, y su nueva versión, la *Navy Chair* 111. Se trata de una reedición de uno de los clásicos de diseño fabricada por la compañía *Emeco* en colaboración con la marca de refrescos *Coca-Cola*. Aparentemente, no se aprecian grandes diferencias entre ellas, salvo su materialidad y acabados. Originalmente, esta silla está realizada en aluminio pulido y es un símbolo de durabilidad y robustez. De hecho, esta silla fue diseñada en sus inicios para soportar ambientes marinos, de ahí su nombre. Con el paso de los años era cada vez más habitual que esta silla apareciese en ámbitos hostiles o de uso extremo. Por otro lado, la nueva versión, la 111, pretende "*enganchar*" al consumidor a través de sus nuevos atributos, que no serán ni su acabado ni su nueva gama de colores, sino el discurso de la misma, ya que está fabricada gracias al reciclaje de 111 botellas de *Coca-Cola*. Si dejamos de lado la parte estética, parece evidente que los motivos de compra son diferentes, en el primer caso durabilidad y robustez, y en el segundo caso la concienciación por el respeto del medio ambiente.



Fig. 1: Comparativa entre las sillas Navy Chair (izquierda) y Navy Chair 111 (derecha) de la compañía Emeco

Como sostiene Forty [5], ningún diseño funciona a menos que incluya ideas que persistan en las personas para las que está orientado, es decir, si no posee cierto significado. El nuevo consumo obliga a hacer cambios significativos en las estrategias de venta y así el marketing ha de dejar de basarse en las necesidades físicas y racionales, y basarse en las emociones y los sentimientos a la hora de promover un producto. Por lo tanto, los nuevos hábitos de consumo son los que nos llevan a aceptar las nuevas definiciones de diseño industrial, en las que los productos se relacio-

nan con los consumidores, más allá del cumplimiento de la función.

Enlazando el consumo con el término de identidad, desde comienzos del siglo XX aparece un nuevo tipo de consumo basado en el elitismo y la simbología social [6]. Esto lleva a plantear el consumo como un proceso de creación de identidad. Más allá de un proceso económico utilitario el consumo es un proceso cargado de símbolos sociales y culturales [7]. Baudrillard [8] plantea que no solo son las necesidades las que fomentan el consumo, sino que los deseos son la base del mismo, planteando el consumo como un medio para definir un estilo de vida.

2. LA IDENTIDAD EN LOS PRODUCTOS

La realidad es que hoy en día, los productos han incorporado una serie de mensajes en el proceso de diseño, consiguiendo así que estos nos hagan sentir felices, furiosos, orgullosos o avergonzados de ellos [9].

Existen diversos modelos de estudio que remarcan la existencia de varios campos que modulan el resultado final de un producto. Uno de los primeros modelos propuestos analiza el equilibrio Forma – Función, analizado por Luh, en cuyo modelo se distinguen 4 etapas [10]:

1. Importancia de la función.
2. Observación de la forma (la balanza comienza a equilibrarse).
3. La apariencia del producto comienza a ser el factor decisivo.
4. El producto es atractivo aunque deje de funcionar correctamente (Nostalgia).

Por otro lado, la teoría del lenguaje de producto propuesta por Steffen [11] y Bürdek [12], estudiando a su vez la *teoría de Offenbacher*, distinguen entre las funciones prácticas del producto y los aspectos comunicativos del mismo. A su vez, dentro de los aspectos comunicativos, este modelo distingue entre funciones formales y estéticas y funciones semióticas (búsqueda de significado y simbolismo).

Parece obvio que existen nuevas dimensiones en el diseño de productos que van más allá de la funcionalidad, apareciendo nuevos atributos alejados de lo formal del diseño. La Fig. 2 muestra la adaptación del modelo propuesto por J. Gotzsch [13], analizando las diferentes líneas de comunicación que el producto puede tener con el usuario o la sociedad.

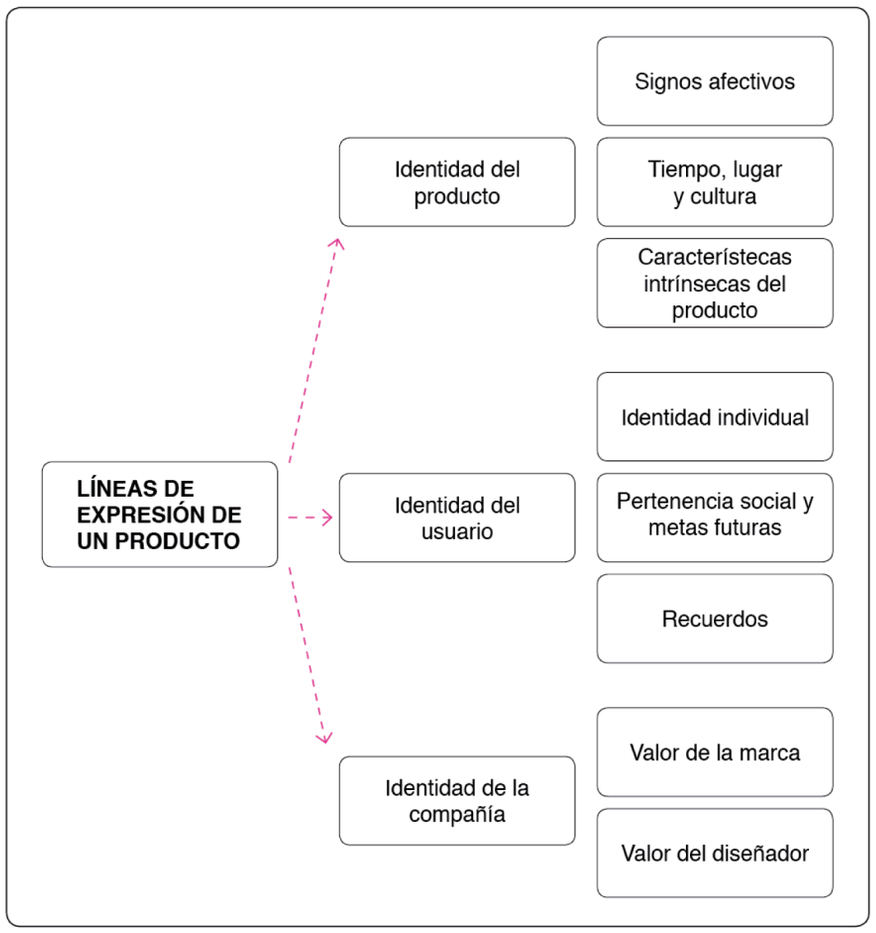


Fig. 2: Modelo de "Expresión y lenguaje" del producto, propuesto por Gotzsch

Como muestra el modelo, podemos distinguir 3 "*conversaciones*" entre usuario y producto. En primer lugar, el usuario analizará la identidad del producto, buscando símbolos afectivos, *inputs* culturales y los aspectos positivos

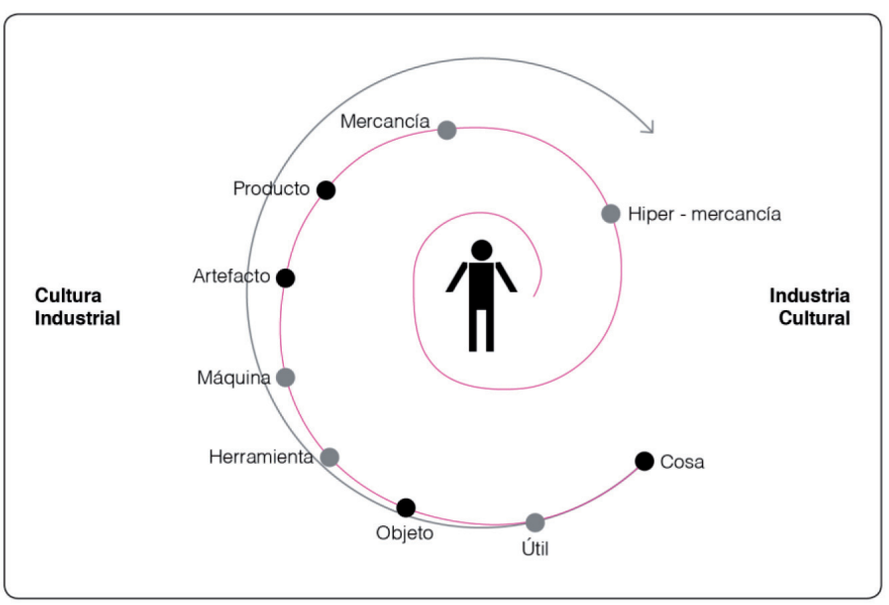


Fig. 3: Diagrama de trazabilidad de un objeto

del propio producto (características intrínsecas). En segundo lugar, tendrá lugar un análisis del producto teniendo en cuenta los valores del usuario, esto es, analizará el producto en función de los beneficios sociales que este le pueda retribuir, tanto de forma individual como de forma colectiva. Además, el usuario valorará la semiótica personal del producto, buscando entre sus memorias y recuerdos. Por último, el usuario tendrá en cuenta la pertenencia del producto a una determinada marca, así como los valores que esta o el diseñador pueda añadir a través de su nombre.

Paralelamente, el concepto de trazabilidad propuesto por Javier Pastor estudia la evolución de los objetos a lo largo de su periodo de vida, obteniendo diferentes categorías y denominaciones para lo que tradicionalmente entendemos como producto, desde su origen como materia hasta la llegada a los mercados, obteniendo una biografía del objeto (Fig. 3).

Se distinguen tres categorías: el objeto, el producto y el *cult* [14].

1. Objeto: soporte que muestra la transformación de la materia, produciéndose un proceso cultural básico, en el que el hombre comienza a establecer relaciones entre forma, material y función.
2. Producto: entran en juego diferentes procesos que configuran un proceso de producción con carácter económico. Por otro lado, en la dimensión de producto es importante valorar las condiciones preestablecidas, es decir, la conceptualización, diferenciándolo de esta forma del objeto.
3. *Cult*: aquellos productos que han conseguido establecer un vínculo social con la persona. De este modo, el producto pasa a ser una mercancía, transmisora de algo más que formas y funciones, aportando significado.

3. IDENTIDAD Y CULTURA DEL DISEÑO

El desarrollo del diseño industrial siempre ha estado ligado a etapas y periodos históricos de los que han ido surgiendo movimientos o corrientes de diseño como por ejemplo el modernismo o el diseño pop. También por las necesidades de unas localizaciones concretas como reflejan el *styling* americano o el *constructivismo* ruso [15]. Esta asociación histórica y geográfica genera unas características en el diseño, marcando un estilo, una identidad. Como sostiene Guy Julier [16], una identidad está marcada por todas las circunstancias que influyen en esa materia, en este caso, el diseño se ve directamente influenciado por la geografía, la cultura, la política o la economía. Del mismo modo, debemos hablar de "culturas de diseño" más allá de una simple cultura visual: el diseño necesita una cultura propia [17]. Julier se refiere a este concepto en los siguientes términos:

"*Es un término que para mi define como piensan y trabajan los diseñadores a través de diferentes medios. Diferentes enfoques y procesos de pensamiento, pero con un objetivo común: comunicar. El diseño es una forma de vida; esta en todo lo que nos rodea. Todos deberíamos hacer las cosas mejor*" [17].

A través de este término Guy Julier remarca la importancia del papel del diseño en la creación de identidades, hábitos de consumo y estilos de vida, concibiendo el diseño como una práctica cultural que tiene un valor económico.

Por lo tanto, el diseño no puede ser entendido desde un punto de vista individualista y aislado, sino como el resultado de movimientos nacionales e internacionales, con sus flujos e identidades [18]. Así, distingue tres momentos históricos en la creación de identidades nacionales en el diseño:

1. 1890-1910: búsqueda de características nacionales del diseño dentro del marco internacional del *Art Nouveau* y sus variantes nacionales.
2. Final de la 2ªGM: reconstrucción de las naciones después de 6 años de conflicto; necesidad de volver a lo cotidiano de la estética y las prácticas localizadas.
3. 1980-1990: en un contexto de reivindicación se puede localizar la intención de buscar a través del diseño la expresión de la pureza y naturalidad de lo local, a través de la transmisión de tradiciones, herencias y costumbres.

Dejando de lado el término de cultura del diseño, cuando hablamos de estilo, entre sus diferentes acepciones, hablamos del conjunto de características que individualizan la tendencia artística de una época. Usualmente, un estilo puede tener un origen geográfico y temporal, por lo que está inherentemente influenciado por una cultura y unas circunstancias determinadas. En otras ocasiones, un estilo puede asociarse directamente al trabajo de uno o varios autores.

Por lo tanto, el término "*cultura del diseño*" propuesto por Julier remarca la importancia de que los productos se comuniquen con los usuarios, transmitiendo una identidad, por lo que ya no solo es necesario que existan una serie de valores, si no que es vital que estos sean detectados por los receptores: los usuarios [19]. Como demuestran diferentes estudios [20, 21, 22], la obtención de una cultura del diseño es el paso clave en la creación y promoción de identidades.

4. CASOS DE ÉXITO: VENDIENDO IDENTIDAD

Con el objetivo de demostrar cómo se utiliza la identidad como argumento en la venta de productos, a continuación se plantean tres casos de éxito en los que la venta de identidad es el elemento clave, jugando un importante papel en la concepción de productos. Por ello, entenderemos la identidad más allá de la acotación geográfica (aunque podría ser alguno de los motivos de compra) y hablaremos de identidades al referirnos a la asociación que los usuarios hacen entre los productos y su estilo de vida.

4.1. IKEA: LA IDENTIDAD ESCANDINAVA COMO ESTILO DE VIDA

"Bienvenido a la república independiente de tu casa".

Ikea se funda en 1943, de manos de Ingvar Kamprad, un joven comerciante sueco que desde su adolescencia había comprendido la oportunidad de obtener beneficios utilizando una estrategia de venta personalizada y compra al por mayor. Hoy en día *Ikea* es sin duda alguna el mayor imperio del mundo del mobiliario y el hábitat, conocido por sus políticas de venta y precios, así como

por su distribución innovadora.

Recordando las identidades surgidas en diseño durante el S.XX, es importante identificar el diseño escandinavo con la naturaleza, los beneficios sociales (democratización del diseño) y con un objetivo claro: la mejora de la calidad de vida de las personas. *Ikea* es consciente de sus orígenes, teniendo en cuenta en su filosofía los siguientes elementos:

1. El estilo de vida.
2. Influencias históricas.
3. Las raíces locales de la compañía.
4. La sociedad.

Además de productos, la compañía de *Kamprad* vende un estilo de vida saludable, en el que es importante la relación con la naturaleza, de la que se reflejan sus colores y materiales (maderas laminadas con tonos claros, colores planos y cálidos), buscando ambientes alegres y agradables. La idea de modernidad sigue siendo uno de los patrones básicos de la compañía, continuando con los valores del diseño escandinavo, aunque no está reñida con la búsqueda de funcionalidad y la obtención de productos prácticos. La igualdad y las políticas sociales escandinavas están presentes en lo que la propia compañía ha bautizado como "*Democratización del diseño*". Por último, *Smaland*, es una región del sur de Suecia económicamente humilde, caracterizada por su sociedad trabajadora e ingeniosa a pesar de los pocos recursos, lo que ha sido sin duda fuente de inspiración de *Ikea* en la aplicación de alguna de sus estrategias como la reducción de precios.

Ikea es por lo tanto un ejemplo de compañía que apuesta por la identidad en sus diseños, partiendo de la base y condiciones de contorno marcadas por la sociedad y geografía escandinava. El éxito reside por lo tanto en la venta de un estilo de vida, más allá de una simple oferta de productos, identificando el mueble como objeto que facilita la vida diaria y no como símbolo de estatus social o lujo.

4.2. MUJI: LA SINCERIDAD DE LOS PRODUCTOS

"Nuestros productos son pensamientos transformados en artículos".

Muji es una compañía japonesa fundada en 1980, cuyos orígenes y filosofía se encuentran en su propio nombre: *Mujirushi Ryohin* (productos de calidad sin marca). Con este manifiesto *Muji* pretende dar el protagonismo a los productos que comercializa – productos para el hábitat y el ocio: mobiliario, ropa, utensilios de cocina, electrónica, complementos…) – y restar importancia a la marca. Por este hecho, los productos comercializados por la empresa son diseños anónimos que prescinden del logo y señas de la compañía.

Si repasamos los principios de diseño de *Muji*, observaremos los siguientes puntos de partida:

1. Búsqueda de la simplicidad.
2. Eliminación de elementos superfluos y apuesta por la funcionalidad.
3. Diseño centrado en el usuario.
4. Búsqueda de productos moderados y modestos.

La realidad es que la cartera de productos de *Muji* responde ante una identidad sencilla y útil, acercándose si cabe al planteamiento del comercio justo. Los diseños Muji son atemporales, debido a la búsqueda de la esencia de los productos, deshaciéndose del cliché otorgado a otras compañías que ofrecen "productos de diseño".

El éxito de Muji reside en conseguir que este concepto sea reconocido y haya obtenido un valor mundial razonable, poniendo en valor en primer lugar la propia filosofía de la marca. Si en el anterior caso explicábamos como Ikea vendía a través de sus productos un estilo de vida, podríamos decir que en este caso el valor diferencial, y la identidad de Muji, es la venta de productos que responden a las características entendidas como buen diseño; aunque no podemos olvidar el esencialismo estético y funcional que conecta con el espíritu y la tradición de la sociedad japonesa.

4.3. ALESSI: LA FÁBRICA DE SUEÑOS

"El diseño Alessi: una oportunidad para los consumidores de mejorar su percepción del mundo".

Fundada en el año 1921, la empresa de la familia *Alessi* ha ido evolucionando con el paso de las décadas y los avances tecnológicos de la industrialización. *Alessi* es uno de los principales fabricantes de artículos para el hogar, cuyos orígenes se remontan al trabajo con metal, evolucionando desde el trabajo con latón hasta la llegada del acero inoxidable. En la actualidad la compañía es conocida por sus productos para la cocina, realizados en plástico, así como por la creación de paisajes pintorescos en esta estancia. Sus productos forman parte de colecciones permanentes de importantes museos como el *MOMA* de Nueva York o el *Victoria & Albert Museum* en Londres.

Alessi se concibe desde sus inicios como un laboratorio metalúrgico y a continuación como un laboratorio de investigación en el campo de las artes aplicadas [23], en el que se hace hincapié en la búsqueda de dos factores:

1. Buscar las expresiones más avanzadas de la cultura creativa.
2. Observar las necesidades de los usuarios y sus sueños.

Dejando de lado la evolución histórica, hoy en día *Alessi* comercializa productos fruto de sus laboratorios de investigación, que responden ante las necesidades de los usuarios a modo de cuentos o fábulas. Los objetos *Alessi* transforman los pequeños gestos cotidianos en algo más agradable, sumergiendo al usuario en una pequeña aventura de fantasía; mostrando interés por la estructura afectiva de los objetos, que se convierten en instrumentos lúdicos y que evocan pequeñas fábulas. Más allá de la funcionalidad y el cumplimiento de un cometido, los productos *Alessi* buscan establecer relaciones con los consumidores.

Es evidente que los productos *Alessi* van dirigidos a usuarios con una elevada componente de exploración. Es complejo definir la identidad del diseño propuesto por *Alessi*, aunque podemos observar que su objetivo no es la venta de sus características nacionales, a pesar de que sea algo importante desde el punto de vista evolutivo de la compañía. Podríamos identificar sus productos como experienciales o centrados en la relación con el usuario.

5. ¿QUÉ HAY DETRÁS DE LA IDENTIDAD?

Analizando los casos anteriores, observamos que, pese a que cada una de



Fig. 4: Clasificación de los valores de comportamiento del consumidor

estas empresas posee una determinada identidad, en cada caso se fundamenta en diferentes motivos. *Ikea* y la identidad nacional, *Muji* y las características formales y *Alessi* y la importancia de la experiencia.

Es evidente que el usuario no solo busca una serie de atributos (o si), sino que espera de este nuevos valores con los que el consumidor se identifica. Según el modelo propuesto por Alcántara [24] sobre los valores del consumidor, hemos hecho extensible esta clasificación al concepto de identidad del diseño (Fig. 4). Estos valores servirán como diferentes vías de creación de identidad.

En primer lugar los valores culturales hacen referencia a la pertenencia de un producto o de un usuario a un determinado grupo de identidad cultural (por ejemplo en relación con la edad, los estilos de vida o las aficiones), así como guardar relación con la identidad cultural de un determinado entorno (naturaleza, religión, arte…). Hemos visto como *Ikea* fundamenta su identidad en los valores culturales de la sociedad es-

	VALOR	EJEMPLO	ESTRATEGIA
VALORES CULTURALES	Tranquilidad Comodidad	Camper (Calzado)	Utilización de metáforas (Don't run, walk!) Vinculación con el usuario (Usuario tipo)
	Creatividad Innovación Diferenciación	Apple (Tecnología)	Vinculación con el usuario (Pertenencia) Diferenciación Valor añadido (Exclusividad)
	Procedencia	Balay (Electrodomésticos)	Vinculación con el usuario (Procedencia) Valor añadido (Comercio justo) Políticas de empresa
VALORES EXPERIENCIALES	Innovación Cocina moderna	Lékué (Productos cocina)	Estética marcada Uso material (Silicona platino) Vinculación con el usuario
	Eficiencia logística Facilidad de compra	Amazon / Kindle (Tecnología)	Innovación radical (Nuevo soporte) Diferenciación (Proceso de venta)
	Exclusividad	Rolls Royce (Automóviles)	Valor añadido (Piezas únicas) Diferenciación (Trato al propietario)
VALORES RACIONALES	Seguridad	Volvo (Automóviles)	Estética marcada (Líneas diseño) Apelación a la experiencia (Tradición) Justificación demostrable (Test Euroncap)
	Estilo reconocible	Ágatha Ruíz de la Prada (Moda)	Estética marcada (Colores y formas) Coherencia estética
	Innovación tecnológica	Dyson (Electrodomésticos)	Estética marcada (High-Tech) Justificación demostrable

Tabla 1: Ejemplos de utilización de los valores propuestos



Fig. 5: Los valores de comportamiento del consumidor y las estrategias de identidad

de creación de identidad, teniendo en cuenta el proceso de interacción usuario-producto.

6. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES

A través del presente trabajo se ha pretendido acercar al lector al concepto de identidad tratando de comprender su importancia en la propuesta de productos o bienes de consumo, prestando especial atención a la disciplina del diseño industrial. Como principal foco de

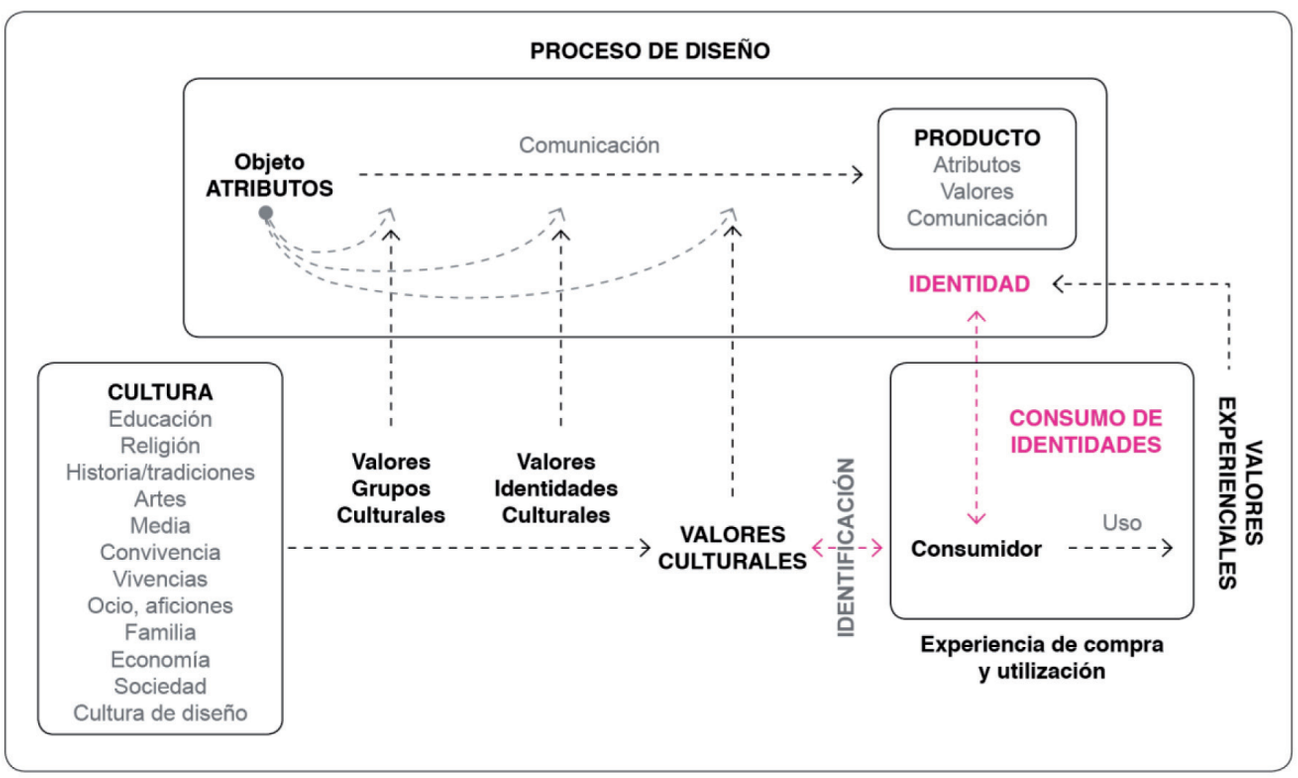


Fig. 6: Mecanismos y procesos de creación de identidad en base a la incorporación de valores culturales, racionales y experienciales

candinava.

En segundo lugar los valores vinculados con la experiencia –experienciales-, se pueden clasificar en diferentes etapas, desde la información y comunicación del producto hasta su desecho. A través del ejemplo de *Alessi*, se pone de manifiesto que es posible atribuir una determinada identidad más allá del propio producto; por lo que se debe prestar atención a otros aspectos como el uso, el servicio, la distribución o el *packaging*, la experiencia.

Por último, en tercer lugar reconoceremos los valores racionales (considerados como atributos de producto por Alcántara). Estos valores tienen en común su identificación y la capacidad de ser cuantificados por los usuarios. Además de los valores directamente perceptibles por los sentidos (formas, colores, sabores, sonidos…) existen valores racionales como el precio, la tecnología, la innovación o el funcionamiento. Precisamente los valores racionales son claves en la identidad de Muji.

Además de los casos analizados Fig. 5, la Tabla 1 recoge diferentes ejemplos en los que se emplean los valores propuestos como fundamento de identidad. Por último, la Fig. 6 ilustra las etapas de adición de valores en el proceso

trabajo, se ha insistido en la necesidad de comprender la complejidad de los productos y sus discursos. Es decir, debemos comprender que hoy en día los productos contienen más atributos que la funcionalidad.

Por otro lado, trabajar en la identidad de los productos puede marcar una línea de éxito, si en esencia somos capaces de crear lo que Guy Julier cataloga cómo "*Cultura del diseño*". Este término nos permite visualizar además cómo a lo largo de la reciente historia del diseño se han vendido y utilizado diferentes discursos, o lo que es lo mismo, identidades.

Es un error pensar que las identidades deben estar siempre sujetas a un ámbito geográfico determinado. Aunque quizás es más sencillo hablar de identidades nacionales, es posible que los productos se caractericen por otra tipología de atributos: tangibles –como la forma o el cromatismo- o intangibles, relacionados con aspectos como la cultura de una determinada sociedad o las experiencias del consumidor. Así, debemos considerar que hoy en día los productos son portadores de hipermercancías capaces de establecer vínculos sociales con las personas.

Además, en este trabajo hemos ejemplificado diferentes caminos a la hora de utilizar una identidad como discurso, ayudándonos de la clasificación de los valores de consumo de las personas, distinguiendo así valores culturales, valores experienciales del consumo y valores racionales propios de los productos (atributos).

Por último, creemos importante tener en cuenta las siguientes consideraciones sobre el concepto de identidad:

1. El diseño industrial es una herramienta de creación de identidad.
2. Los nuevos hábitos de consumo inciden en la identidad como atributo.
3. La identidad es necesaria para comprender el producto.
4. La identidad podría emplearse como competitividad diferencial en los mercados.
5. Hablar de identidad va más allá de hablar de una serie de rasgos formales o estéticos; debemos considerar los aspectos culturales así como los generados en el proceso de interacción usuario-producto.
6. Las identidades pueden ir más allá de la asociación geográfica o nacional.
7. Pensar en crear una identidad es peligroso; debemos pensar en que la identidad vendrá dada cuando se cree una cultura del diseño.
8. Es interesante gozar de identidad como sinónimo de algo bueno y además, debemos valorar los peligros de trabajar con una identidad que reporte una imagen negativa.
9. La identidad debe ser reconocida desde fuera: Además de gozar de ella, es imprescindible explotarla (Italia ha convertido la identidad en marca –*Diseño Italiano*-, que funciona como motor de la industria).
10. La identidad está relacionada con la capacidad de innovación y de enfocar el diseño como otros no lo han hecho hasta el momento: Se le otorgará identidad a través de una serie de valores a aquel que haya llegado primero.

PARA SABER MÁS

[1] *Maldonado T. El diseño industrial reconsiderado. Barcelona: GG Diseño, 1993.*

[2] *Torregrosa JR. Perspectivas y contextos de la psicología social. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1983.*

[3] *Costa J. Imagen Global. Barcelona: Ceac, 1989.*

[4] *Blumer H. El interaccionismo simbólico: Perspectiva y Método. Barcelona: Editorial Hora, 1982.*

[5] *Forty A. Objects of Desire, Design and Society 1750-1980. London: Thames & Hudson Ltd, 1986.*

[6] *Luna-Arocas R. "El consumo y la identidad, un proceso de autocreación". Investigación y Marketing, No.70, 2001.*

[7] *Bocock R. Consumption. New York: Ed. Routledge, 1993.*

[8] *Baudrillard J. El sistema de los objetos. México D.F: Siglo XXI, 1988.*

[9] *Jordan P, Green W. Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends. London: Taylor & Francis, 1999.*

[10] *Luh D. "The Development of Psychological Indexes for Product Design and the Concepts for Product Phases". Design Management Journal, Winter, 30-39, 1994. DOI: http://dx.doi.org/10.1111/j.1948-7169.1994.tb00614.x*

[11] *Steffen D. Design als Produktsprache: Der "Offenbacher Ansatz" in Theorie und Praxis. Frakfurt am Main: Verlag form GmbH, 2000.*

[12] *Bürdek B. Design: Geschiedenis, Theorie en Praktijk van de Produkt Ontwikkeling. Den Haag: Ten Hagen & Stam, 1996.*

[13] *Gotzsch J. "Product Talk". The Design Journal. Vol 9, 16-24, 2006. DOI: http://dx.doi.org/10.2752/146069206789377131*

[14] *Pastor J. Trazabilidad del objeto en función de las categorías del objeto generadas en la cultura del proyecto. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2003.*

[15] *Dormer P. El diseño desde 1945. Barcelona, Ediciones Destino, 1993.*

[16] *Julier G. La cultura del diseño. Barcelona, Gustavo Gili, 2010.*

[17] *Julier G. "From visual culture to design culture". Design Issues. Vol. No.1, 64-76, 2006.*

[18] *DOI: http://dx.doi.org/10.1162/074793606775247817*

[19] *Julier G. "Mas allá de las fronteras. Historia del diseño, transnacionalidad y globalización", En "Diseño e historia: tiempo, lugar y discurso", (Ed.) Isabel Campi, Oscar Salinas, Raquel Pelta, Anna Calvera, Guy Julier, Viviana Narotzky, Mireia Freixa and Concha Bayo. Barcelona: Designio, 2010.*

[20] *Chaves N. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.*

[21] *Martínez-Rodríguez R, López-Rosado A, Cataño-Rado S et al. "Caracterización del diseño industrial español con base en el estudio cuantitativo del sector del hábitat". DYNA Management. ENERO 2013. Vol. 1-1 p.[No Consta]. DOI: http://dx.doi.org/10.6036/MN6979*

[22] *Raulik G, Cawood G, Larsen P. National design strategies and country competitive economic advantage. The Design Journal, 2008, Vol.11, N.2, pp 119-136.*

[23] *Martínez-Rodríguez R, López-Rosado A, Cataño-Rado S et al. "Definición de la identidad del diseño industrial español". DYNA. MAYO 2014. Vol. 89-3 p.263-264. DOI: http://dx.doi.org/10.6036/7052*

[24] *Alessi A. La fábrica de sueños. Alessi desde 1921. Milan: Electa / Alessi, 1999.*

[25] *Alcántara JM. Modelización del comportamiento del consumidor online: El papel moderador de la cultura, el diseño web y el idioma. Granada: Universidad de Granada, 2012.*